



25 de noviembre

Campaña nacional

Y los medios...

¿Qué dicen de la violencia contra las mujeres?



Ana Silvia Monzón¹

Los medios de comunicación no sólo informan, también forman, y moldean opiniones, gustos, o disgustos.

La necesidad humana de comunicar se ha desarrollado de manera exponencial en el último siglo, a través de la palabra, la imagen, los sonidos, y los símbolos. En la actualidad, los medios han llegado a tener un enorme poder y presencia en nuestra vida cotidiana, los mensajes nos llegan de la mañana a la noche, en forma de noticias, anuncios publicitarios, programas de opinión, canciones, afiches, vallas, entre otros. Se recurre a los medios más tradicionales como la prensa escrita, la radio, la televisión, o los medios más modernos, redes sociales, o plataformas multimedia.

Pero cabe preguntarse ¿qué producen y difunden los medios? en términos generales, como en muchos aspectos de la vida social, los mensajes predominantes están mediados por el mercado, por el consumo, y en ese afán de lucro se llega a fabricar imágenes irreales o falsas, de pueblos, sociedades y personas.

Cuando analizamos el rol de los medios de comunicación en el mundo de las relaciones de género, observamos que éstos tienen una doble función: por un lado, reproducen muchas de las ideas e imágenes estereotipadas de lo que significa ser mujeres u hombres en la familia, la comunidad y la sociedad; y por otro, de manera marginal, encontramos mensajes que cuestionan y desafían ese orden que pretende perpetuar las desigualdades de género.

Los medios difunden una representación distorsionada de las mujeres, al presentarlas como objeto sexual, con cuerpos ideales o vidas de película, que esconden la realidad de millones de mujeres que viven en condiciones de pobreza. También hay una carga racista en los mensajes, y en las imágenes, basta observar qué tipo de mujeres y en qué papeles se les representa: niñas jugando a las muñecas o a la cocina, jóvenes esperando por el "príncipe azul", mujeres madres-amas de casa cuidadoras de otros, ancianas invisibles, mujeres víctimas, en fin, las mujeres son mostradas desde una identidad reduccionista (maternidad/trabajo doméstico) que invisibiliza la diversidad de roles y de espacios ocupados por ellas.

En el ámbito de la publicidad, de la que lucran los medios, se usa y abusa del cuerpo femenino para vender todo tipo de mercancía, desde servicios de un banco, hasta bebidas. Se promueven patrones de belleza que las industrias de costura y cosméticos imponen a las mujeres y que muchas, al no alcanzarlos, se frustran, sufren en su autoestima y en muchos casos, sobre todo las más jóvenes, incluso dañan su salud o mueren en el intento por imitar esos modelos.

La publicidad como productora de imágenes irreales de las mujeres, contribuye a alienar a la mujer de sí misma al presentarla como "señuelo" para atraer el consumo masculino; un objeto de placer sexual o visual; un cuerpo fragmentado al que, además, se le niega

¹ Socióloga y comunicadora feminista. Cofundadora de Voces de Mujeres y de varios espacios de comunicación feminista.

la historia ya que se proyecta como arquetipo a mujeres "siempre jóvenes", "bellas", "seductoras" y al mismo tiempo "perfectas" amas de casa, madres abnegadas, y profesionales exitosas. Una armonía que, en el día a día, es muy difícil de lograr porque no lo permiten las condiciones económicas de la mayoría.

Las representaciones e imágenes femeninas que se proyectan en los medios de comunicación no necesariamente reflejan vidas reales ni registran los logros alcanzados por las mujeres. En su conjunto, perpetúan y refuerzan mitos y prácticas sociales lesivas para las mujeres, incluyendo agresiones verbales, sexuales, físicas y psicológicas.

Es preciso señalar también el uso de un lenguaje excluyente en los medios. Con la justificación de los preceptos de una Academia de la Lengua, rígida, elitista y androcéntrica, esos lenguajes continúan expresando una visión parcial del mundo. Se insiste en utilizar conceptos universales que, según esa lógica, abarca las experiencias de hombres y mujeres, pero en la práctica, distorsionan la realidad, excluyen la palabra de las mujeres, y los términos en femenino.

Todo esto tiene un nombre: violencia simbólica y mediática, es decir, que la reproducción sistemática de mensajes e imágenes sesgadas, sexualizadas, y racializadas a través de los medios, también constituyen manifestaciones de violencia porque refuerzan la idea patriarcal de que las mujeres y lo femenino tienen menos valor social.

En contraste, aunque marginales, vienen surgiendo propuestas de comunicación desde las mujeres, que cuestionan las jerarquías y los estereotipos, que abren la oportunidad de escuchar, ver, valorar la diversidad de otras palabras, de otros pensamientos.

Desde esas iniciativas, las mujeres se re-apropian de la palabra, se nombran en primera persona, colocan en el debate y en la agenda pública sus experiencias y problemáticas, como la violencia por ejemplo, que hasta ahora se presenta de manera sensacionalista, sin respeto a la dignidad de las personas, planteando no pocas veces, que las mujeres "provocan" a sus agresores, justificando con ese discurso, la violencia contra ellas, fomentando la impunidad y la apatía social hacia ese fenómeno, reforzando también la indefensión "o la inhibición aprendida" de las mujeres agredidas.

Afortunadamente, y gracias al trabajo de miles de mujeres en los movimientos de mujeres, en la academia y en los medios, la violencia se ha ido desmitificando, y ahora, es innegable que es un problema social, que no es una cuestión de la pareja o de la familia, sino responde a un sistema patriarcal que, a través de varias instituciones, incluidos los medios, pretende normalizar la violencia contra las mujeres.

Falta mucho camino por recorrer para que las mujeres sean visualizadas como modelos de liderazgo, que sus intereses, expresiones y opiniones, no constituyan una excepción, sino sean reflejo de lo que el mundo realmente es: sociedades donde las mujeres somos -por lo menos- la mitad de sus habitantes que pensamos soñamos y actuamos.

Mientras tanto, seguiremos cuestionando a los medios que reproducen visiones tradicionales, conservadoras y sesgadas, y, continuaremos incursionando con nuestra palabra, con nuestro pensamiento en los medios, desafiando un orden que nos quiere calladas.