temas • temas • temas • temas • temas • temas • temas • Editora Delia Leal Mollinedo

CEDEPCA

Educación que transforma

2015
No. 1

Centro evangélico de estudios pastorales en centro américa

Pastoral de las mujeres

Contra las Mujeres Violencia simbólica en palabras e imágenes

Un código arbitrario usado por seres humanos que producimos ideología - Isabel Villar

Palabras e imágenes no son inocentes *"El lenguaje no es machista. Es un código arbitrario usado por seres humanos que producimos ideologías según como lo usamos",* afirma la brasileña Carmen Rosa Caldas, experta en análisis del discurso. La historiadora del mismo origen Marlene de Faveri, extiende el razonamiento a las imágenes, ya que tanto ellas como las palabras reproducen significados de género y sexualidad.
Ambas participaron en el seminario internacional sobre Medios y Violencia de Género que tuvo lugar en Florianópolis, Brasil, en el marco de la campaña Punto Final a la violencia contra las mujeres y las niñas.

Carmen Rosa Caldas es docente de la Universidad del Estado de Santa Catarina, Brasil. Con una trayectoria de trabajo centrada en análisis del discurso, explica que *"El lenguaje es uno de los sistemas semióticos a través de los cuales se da la interacción entre el envío y recepción de mensajes. La manera en que un texto crea significados, refleja visiones e ideologías de quien lo escribe y de la sociedad en general. El discurso siempre es parte de la acción social y todo texto influencia el contexto social y es influenciado por él".*

"El lenguaje es un sistema simbólico profundamente arraigado en las estructuras sociales patriarcales, que no solamente refleja sino que enfatiza la supremacía masculina", abunda Caldas. Los textos reproducen posicionamientos sexistas porque el mundo representado codifica visiones estereotipadas sobre las relaciones de género.

Supremacía masculina

Las mujeres por siglos vienen siendo excluidas de los discursos. La exclusión lingüística, con la consecuente invisibilidad en los textos, es una violencia del campo de lo simbólico. Todo comenzó en Grecia con Protágoras, que generó una gramática diferenciada en clases o tipos: palabras femeninas, masculinas y neutras, evoca Caldas. Esas nociones se extendieron por el mundo social con el masculino como referente genérico: hombre como sinónimo de ser humano. En los 90, con los avances del feminismo, Inglaterra hizo una reforma lingüística y encontraron formas alternativas de expresión, como sustituir hombre por personas, por ejemplo. *"Los discursos son constructivos, constituyendo sujetos y relaciones sociales. Las prácticas discursivas, como las de los medios, tienen efecto en la sociedad: pueden producir y reproducir relaciones desiguales a través de la forma de representación. El lenguaje (verbal y no verbal) es uno de los más evidentes sistemas de significados.*

El lenguaje nunca es neutro, refleja al mismo tiempo que construye ideologías" -insiste la experta. *"Las cosas, objetos, personas o eventos no tiene en sí ningún significado fijo, final o*

verdadero. Somos nosotras, nosotros en sociedad, quienes establecemos el sentido de las cosas, somos nosotras, nosotros que significamos".

La gramática se puede cambiar

Cuando se denuncia el sexismo en el lenguaje, la defensa se funda en la gramática. Pero el problema de visibilidad o no visibilidad de los sujetos no es gramatical sino lingüístico, dice Caldas, aclarando que además "*La gramática no es inamovible: podemos cambiarla, se hace diariamente".* Quienes hicieron las gramáticas y los diccionarios son hombres en abrumadora mayoría, y en su concepción del hombre como categoría universal, las mujeres quedaron invisibles. No obstante, el código lingüístico ofrece elecciones para referirse a las personas; en las elecciones que se hagan, que dependen de quien relata un hecho, hay implicancias ideológicas. Ejemplifica Caldas: *"Las noticias son relatos de hechos y no hechos en sí. El tratamiento de cualquier tópico, como el relato de un crimen, siempre dependerá de quien lo eligió y desde qué punto de vista será relatado".* Las imágenes, como el lenguaje, comunican realidades y es interesante estudiar la diferencia en la representación de hombres y mujeres. A los primeros se los muestra en forma clásica: trajeados, formales. Hasta a los criminales se los representa dignamente. En cambio, a las mujeres criminales se las presenta como mujeres fatales, sexualmente llamativas, etc. *"Debemos investigar, revelar y clarificar cómo los valores discriminatorios están inscritos en los sistemas semióticos. Para eso hay que examinar las formas de interacción a través de ellos, los sistemas de valores y creencias que son realizados semióticamente. El objetivo es la deconstrucción de las relaciones de poder",* concluye Caldas.

Marlene de Fáveri es profesora de Historia y se desempeña en el Centro de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad de Santa Catarina, Brasil. A partir del proyecto "Mercado de sexo en Florianópolis: territorios, clientes y medios", analizó cómo las imágenes de mujeres que aparecen en los medios relacionadas con el turismo, constituyen prácticas productoras de sentidos. Fotos de mujeres bellas, blancas, exuberantes, en bikini y en poses sensuales, son usadas como llamadores del turismo de verano en la isla, con énfasis en las playas y en las fiestas de carnaval. Contribuyen a instalar un tipo de mujer -la "mujer florianopolitana"- de apariencia muy distinta a las mujeres que se ven diariamente en las calles. A su vez las bellezas naturales del lugar se asocian a esas supuestas "nativas" siempre sonrientes, con lo que se proyecta un estilo de la isla: femenino, sensual, bonito, divertido.

"Se trata de prácticas mediáticas, relacionadas con el turismo y las relaciones comerciales, que evidencian el uso de los cuerpos femeninos en la producción de imágenes de una ciudad turística, que contribuyen a representaciones de las relaciones de género y construcciones culturales tejidas en relaciones de poder", caracteriza De Fáveri.

Imágenes discursivas

El efecto se potencia cuando se combina imagen y lenguaje: En el "Diario Catarinense" la foto de una mujer en bikini se acompañó de la leyenda "Está como al diablo le gusta"… . Debajo de otra se comentó: "Bonitas y sonrientes para usted", lo que enuncia la posibilidad de encontrar esas mujeres disponibles para el deseo masculino. Explica De Fáveri: *"El texto y el discurso se interpenetran, articulando lenguaje con imágenes que poseen afinidad y reproducen significados de género y sexualidad. Son imágenes discursivas que intensifican nociones de masculinidades y de feminidades. Son prácticas culturales instituyentes y no solo un soporte mediático". "Una ciudad puede ser comprendida de diversas formas: una de ellas es a través de las subjetividades con que las imágenes sobre ella son producidas; otra a través de los discursos que modulan los comportamientos de sus habitantes y todavía otra a través de las representaciones que sobresalen sobre sus mujeres",* describe De Fáveri. Y agrega*: "Nuestra cultura occidental cuidó de construir papeles prescriptivos diferenciados para hombres y para mujeres: a*

ellas le fueron atribuidos comportamientos que llamen la atención de los hombres y así buscar un proveedor y a ellos, la búsqueda de ellas para la perpetuación de la especie sí, pero también como objetos de posesión y pasibles de usos diversos. No estoy condenando las prácticas de exposición del cuerpo, pero los usos que pueden ser connotados por cuenta de las imágenes que asocian a todas las mujeres a un mismo comportamiento, tornan a todas vulnerables a los ojos, a los sentidos de un viajero o turista en busca de sexo".

Naturalización y poder

El uso del cuerpo femenino para fines de propaganda de diferentes objetos y servicios está naturalizado en la sociedad contemporánea. Son imágenes aparentemente inocentes que circulan en la prensa escrita y también son vehiculizadas por los medios electrónicos.

"Los medios se otorgan el poder cada vez mayor de exhibir cuerpos (como exhiben actos violentos, sangre, tragedias…) y naturalizar conductas, estereotipos, conceptos que no están de acuerdo con la realidad y venden las mercaderías como los clientes piden… o como los propios medios entienden que son productos vendibles" (…). Las mujeres son tenidas y vistas como cuerpos y no como sujetos de voluntades en la medida en que sirven a las necesidades de mercado. Muchas de ellas aceptan estar en ese lugar y participar de esas redes… son las reglas del mercado". rR

Editora: Isabel Villar República de las Mujeres. 1/6/2014. No. 1076.
E.mail: ivillar@adinet.com.uy.
Redacción: Garibaldi 2579
Teléfono: 2487 3565.
Fax.: 2487 2419
www.diariolarepublica.net

CEDEPCA

Centro Evangélico de Estudios Pastorales en Centro América
8a. ave. 7-57, zona 2, ciudad de Guatemala, Tel.: (502) 2254-1093
Apartado postal 2834 01901 Guatemala, Guatemala
Email: dleal@cedepca.org | cedepca@cedepca.org
bcarrera@cedepca.org || www.cedepca.org