

LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**MARIA JESUS SORIANO SORIANO
PSICOLOGA CLINICA**

Los medios de comunicación sirven para informar y para entretener, para debatir ideas, compartir opiniones. Nadie negará el impacto que estos medios tienen sobre nuestras vidas. Conforman parte de nuestra percepción de la realidad, de cómo vemos el mundo, de cómo nos vemos a nosotras mismas y a los demás. La imagen social de las personas se configura desde ámbitos muy diversos de la actividad humana: la educación, la familia, la diversión, la cultura, la religión, las relaciones, el arte, la ciencia, etc. Y evidentemente y en la época que vivimos, los medios de comunicación.

Por eso me parece muy interesante y gratificante por lo que a mí respecta, la posibilidad de estar reflexionando, pensando de cómo los medios de comunicación presentan y hablan de las mujeres. Aquí en este punto haría una puntualización: las mujeres en los medios de comunicación. Señalaros que con la nomenclatura – la mujer – el aspecto que queremos tratar puede quedar reducido a los problemas de un sexo, y visto desde el esencialismo de la palabra “mujer” en singular, puede entenderse como si sólo hubiera una mujer en el mundo que incorporara la esencia de todas las demás. Las mujeres somos de muchas maneras. Iremos reflexionando sobre todo ello.

Me gusta el cine, y me molesta que cuando hay un número mayor de mujeres en el guión, se clasifique que es una película de mujeres. Si habitualmente en todas las películas salen hombres, ¿Sólo hacen cine de hombres para hombres? Supongo que habréis oído esta clasificación: es una comedia, un drama de mujeres. Habitualmente las películas se clasifican de espionaje, de aventuras, románticas, etc, dependiendo del contenido, pero al clasificarlas puntualmente como de mujeres quiere decir que en las otras no estamos. ¿Habéis oído la clasificación de película de hombres?

Otro aspecto que he observado y que molesta es cuando al leer en el periódico “el país” en uno de sus suplementos dominicales, hace referencia a diferentes temas: cultura, economía, mujeres. ¿Todo lo anterior que leí no hace referencia a las mujeres? Me da la impresión que las noticias sobre temas que están relacionados con las mujeres tiene que ver con las cuotas de lo que se considera lo políticamente correcto. Ese sería tal vez el propósito, más que el interés y el objetivo de dar una información plural y real.

Al pensar sobre el tema propuesto, decidí salir de mi consulta – espacio privado – y mirar hacia el exterior – espacio público. Desde el espacio privado, donde la mayoría son mujeres que me hablan de sus inquietudes, ilusiones, perspectivas, síntomas, problemas de parejas, sexuales, familiares, etc., escucho como me hablan de cosas que ellas están cambiando, están cuestionando. Miro a mis amigas, compañeras, conocidas, colaboradoras. Me miro a mi misma. Y al

hacerlo descubro, observo que no estamos reflejadas en ese espacio público, exterior. Esto es la primera mirada y la segunda es como nos miran, como nos describen. Por eso quería compartiros que he visto y como lo he visto.

Preparando esta reflexión me llegan unos datos estadísticos que confirman lo que ya todas sabemos. Los datos corresponden a un estudio llamado “el estado de la cuestión en la representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y TV”. , realizado por la periodista Pilar López. Se sintetizan los siguientes datos:

- **Televisión**

Mencionados		Personas entrevistadas		Tiempo	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
82%	18%	82 %	18 %	85 %	15%

- **Radio**

Mencionados		Personas entrevistadas		Tiempo	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
85%	15%	86 %	14 %	91 %	9%

Los hombres que más se entrevistan son deportistas y políticos. En el caso de las mujeres eran un porcentaje muy bajo de políticas – 2,2 %, el resto eran estudiantes y amas de casa.

Los medios de comunicación como señalaba con anterioridad, ayudan a construir la realidad, pero a la hora de reflejarla ignoran la creciente presencia de todas las mujeres en todas las esferas o en otras áreas. No sólo nos afecta el ser invisibles, sino que cuando somos visibles ¿cómo estamos reflejadas? En esta investigación afirman que se ha observado que con mucha más frecuencia que los hombres, las mujeres aparecen en los informativos audiovisuales en su calidad de familiares de otras personas. En cambio los hombres aparecen casi siempre por su papel profesional

Justo mientras voy pensando sobre el tema, aparece el domingo 7 de abril 2002 un suplemento de un periódico “El país”, que lo dedica a las mujeres. Lo titula “Un país de mujeres” Autorretrato sin complejos. Un número especial y protagonizado sólo por mujeres.”. Y aparece en portada el cuerpo desnudo, debidamente colocado de una modelo de 65 años. En este suplemento hay cosas más interesantes que otras, pero me gustaría destacar algo que para mí tiene

mucha importancia y que es el camino de la visibilidad de las mujeres que es analizar la realidad desde la perspectiva del género, aspecto que evidentemente no se tiene en cuenta, ni se valora en ese suplemento ni en otros contextos. La impresión general que a mí me despertó es como si las mujeres quisiéramos ser visibles para igualarnos a los hombres. Creo que el existir, el estar por derecho propio desarrollando todas capacidades, tus recursos no tiene que ver con la del ser igual a los hombres. Hombres y mujeres tienen que estar representados en sus similitudes y en sus diferencias, y en el análisis de la realidad hay que tener en cuenta como hemos y estamos haciendo valoraciones por la asignación de roles y estereotipos.

Todas sabemos que representamos el 51 % de la población, el resto o sea el 49 %, son hombres, salvo algunas excepciones, solo hay dos sexos biológicos. Ser hombre y mujer viene marcado por unas diferencias sexuales. Otra cosa es el género representado o social, que se aprende a través de unas palabras culturales diferentes para cada sexo. El sexo apela a la biología. El género a la construcción social y cultural. Por tanto “género” designa lo que en cada sociedad se atribuye a cada uno de los sexos; es decir, lo que como construcción social se considera masculino o femenino.

El código de género no es un reglamento de “verdades universales”, sino que se utiliza para designar expectativas de comportamiento social para cada uno de los sexos, en cada época y espacio.

Pongamos palabras a como se clasifica a las mujeres y a los hombres bajo la construcción social de género. Las mujeres se clasificaran como género femenino y a los hombres masculinos. Se irán interiorizando valores, formas, rasgos asignados por esos atributos. Observemos unos cuantos:

Mujeres (femenino – privado)	Hombres (masculino – publico)
Pasividad	Actividad
Sumisión	Dominación
Estabilidad emocional	Control emocional
Inhibición	Agresividad
Intuición	Inteligencia lógica

La polaridad de masculino-femenino, viene también con la de privado-público, y no olvidemos que lo femenino lo que se le asigna a femenino es desvalorizado e invisible. Aquí hago referencia al trabajo dentro de la casa, un trabajo invisible, descalificado, pero esencial para el funcionamiento del otro espacio público. El trabajo del cuidado, asignación laboral de las mujeres, no sólo es invisible, sino un trabajo sin clasificar, sin renumerar, basado en una especie de valor asignado a las mujeres que es el sacrificio por la familia.

Retomando un poco lo que os comentada sobre la importancia de la transmisión de valores en los medios de comunicación y partiendo del análisis de la perspectiva de la diferencia sexual y de la construcción social de género que os

planteaba, os propongo una pequeña mirada al exterior. Os iré mostrando algunos ejemplos a los que seguro podréis añadir más.

1. El uso genérico del masculino en el lenguaje cotidiano.

El lenguaje es la forma que tenemos las personas de comunicarnos y al mismo tiempo es el instrumento para representar la realidad. La lengua es el resultado de una cultura, pero también es, de alguna manera un condicionamiento del pensamiento y de la conducta con la incorporación de determinados conceptos y expresiones transmitidas de generación en generación. En este punto observamos el uso indiscriminado del genérico masculino lo que produce el efecto de ocultar, invisibilizar a las mujeres. Aprovecho esta coyuntura para deciros que este es uno de los pilares básicos de nuestra Comisión dentro del Colegio Profesional de la Psicología, conocido con la denominación de –Colegio de Psicólogos- Uno de los puntos de reivindicación es que un colectivo formado por un 70% de psicólogas se siga usando la nomenclatura de Colegio de Psicólogos de Catalunya. Y este es un principio de cambio. Tenemos mucho trabajo en revisar, analizar, modificar, visibilizar.

El lenguaje no es neutro, no solamente por la presencia subjetiva de quien habla, sino también porque la lengua inscribe y simboliza en el interior de su propia estructura la diferencia sexual de forma jerarquizada y orientada. El lenguaje es, precisamente, donde se determina y forma la imagen que cada persona construye individualmente de sí misma y de su propia existencia.

2. Espacio público- representación privada. En unas investigaciones recientes se clasificaron a las mujeres en tres grandes grupos, según como aparecían nombradas, por el estatus de parentesco que se les atribuía y también por las atribuciones que se les daba, más próximas al ámbito privado que a la vida pública por la cual era noticiable. El análisis que mostraban no era nada gratificante como comprobareis:

a) El 30 % de las mujeres aparecen sin identificar. No se sabe qué cargo ocupan o qué profesión tienen.

b) Si bien la mayoría de mujeres se citan con el nombre y un único apellido, todavía hay un 13,8 % que aparecen sólo por el nombre.

c) Al 18 % de las mujeres aparecidas en los diarios citados, se las nombra en relación con su estatus de parentesco con un hombre, y de éstas, el 30 % deben su protagonismo al hecho de estar casadas. (Señora de.....)

d) Las mujeres que aparecen en estas publicaciones sin cargo o profesión representan un 10 % del total. En algunos casos se las identifica por las circunstancias físicas, por la edad, por la pertenencia étnica, etc.

3. Las mujeres como objetos y no como sujetos. Algunos ejemplos.

Poco esfuerzo tenemos que realizar para encontrar noticias, imágenes, etc., en que casi la única razón por la que destacan a las mujeres es por la belleza física. El tratamiento que se hace está relacionado al estereotipo de persona que se desvive únicamente por la apariencia física.

a) La lucha por la belleza - concurso de misses -, belleza externa como componente de seguridad, para conseguir una seguridad basada en el exterior para agrandar. ¿A quien? “Una sociedad de consumo que devora a sus hijas”. Es como hace poco leí que denominaban a este tipo de concursos. ¿Por qué existen las modelos, las misses? ¿Por qué pueden ganar más dinero que una directora de empresa? ¿Porque sin saber mucho, sin servir para mucho, sin producir nada, son requeridas, alabadas y muy bien pagadas? Y para qué..... Ellas son el vehículo de la excitación del consumo. Más o menos cumplen el papel de la campanilla de Pavlov para excitar la salivación de los perros de su experimento. Una sociedad patriarcal, capitalista tiene como último fin conseguir el más amplio mercado de consumidores para sus productos. Cuanto más produce más preciso es vender, y todos y todas tenemos que comprar incesantemente. El efecto de consumo no solamente es a través de lo que se vende, sino que se vende la imagen. La modelo proyecta un cuerpo para que las mujeres que las miran se identifiquen con ellas y quieran ser como ellas. Aquí el consumo de programas de cirugías estéticas, es todo un ataque contra el cuerpo de las mujeres. Pechos determinados como aquella modelo, aquellas mandíbulas, caderas, las intervenciones quirúrgicas para embellecer etc. Todo es producto de consumo.

Buscando ejemplos que mostraran lo que os quiero explicar, encontré unas declaraciones de un modisto – Aquí un pequeño comentario – la mayoría de diseñadores, modistos son hombres, las que cosen son las modistas, pero los que son públicos son ellos - Bien, el modisto Pertegaz hacia estas precisiones sobre la imagen y la semejanza de sus modelos: “Necesitan tener un físico adecuado para que yo pudiera hacer de Pigmalión. Las quería vírgenes, es decir no profesionales, de tobillos finos y cuello largo. Yo las quería delgadas y no profesionales para poder transformarlas. Las ponía semi desnudas, para averiguar. Les quitaba la carcasa, las desmaquillaba, les quitaba los sostenes, hasta que se quedaban naturales empezaba el martirio. Las pulía. Era violento porque las humillaba. Les hacia sacar la pelvis, apoyarse en los talones, hundir la cruz del estomago y relejar el pecho.”

Sobre el tema del concurso de las misses, leo una noticia que apareció en la prensa escrita: “14.000 chicas aspiran a ser miss Marruecos”. El reportaje planteaba las posiciones de los que defendían el concurso como un avance de las mujeres. La liberación de las mujeres marroquíes y su libertad. El organizador del concurso decía:” El concurso de miss es mucho más que un festival: nos estamos jugando la libertad individual y la tolerancia. Hay miles de chicas marroquíes que nos han entregado sus ilusiones “.

Y tal como me iba introduciendo en el tema aparecían muchos más – el tipo de prensa, el fenómeno de lo que se denomina prensa rosa, los espacios televisivos, el tipo de publicidad que emiten mensajes antiguos tradicionales con colores diferentes. Por ejemplo, los anuncios de las compresas y los tampax. Siempre me llamaron la atención porque nunca dicen para que son, sino como te sentirás de segura y limpia .Lo que si señalan ahora es unas compresas para cuando se te escapa el “pipi”. Menos mal que me educaron en la ducha diaria, en mi buena higiene personal, porque sino pensaría que todas las mujeres olemos mal y tenemos que estar los 31 días del mes con dodotis como si fuéramos bebés. El tema de la anorexia y su repercusión en los medios de comunicación, el tema de la violencia contra las mujeres como era reflejada..... Y seguiría. Y seguro que a vosotras también se os están ocurriendo mucho más.

Un aspecto positivo y a valorar sobre los medios de comunicación es que son construcciones que recogen los cambios que se producen para incorporarlos a la sociedad, haciendo, al mismo tiempo, nuevas propuestas de comportamiento social, que a su vez pueden incidir en la sociedad, y así sucesivamente. Por tanto, pueden ser sensibles a los cambios, propiciando unas imágenes nuevas, no estereotipadas, de los seres humanos.

Por esta razón, creo que es importante que como mujeres, como psicólogas, vayamos transmitiendo otras realidades .Hay muchas formas de ser mujeres y de estar en sociedad. Mostrar otros modelos, otros espejos en que las mujeres nos podamos mirar e identificar.

Barcelona, junio 2002

Bibliografía

Marta Bach, Elvira Altés y otras. “El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo”. Edit. Icaria – 2000

Juana Gallego. “Mujeres de papel”. Edit.Icaria 1990

