



Violencia mediática y discurso periodístico:

Las sutiles violencias mediatizadas

Paula Morales

moralesmpaula@yahoo.com.ar

La Violencia Mediática, es una modalidad de ejercicio de la violencia machista. Esta forma de violencia simbólica utiliza los soportes mediáticos y los códigos periodísticos para reproducir la discriminación hacia la identidad mujer. En Argentina y desde marzo 2009 contamos con la ley 26.485¹ que define la Violencia Mediática contra las mujeres como:

*“Toda aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonne, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.*²

Esta modalidad forma parte de las prácticas de violencia simbólica que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmiten y reproducen dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

La propuesta de este texto es pensar juntas cómo identificar en materiales de comunicación, aquellos procedimientos, mecanismos y estrategias presentes en los discursos mediáticos, que reproducen el sexismo, la misoginia y/o el androcentrismo. El recorrido que les propongo es sencillo, identificar los mecanismos del discurso que hacen de estos mensajes y modalidades nocivas para las mujeres, y dejo en sus manos una propuesta tentativa para aplicar en contextos comunitarios 7 spots informativos y pedagógicos para talleres.

Quienes trabajan en los medios de comunicación (sean masivos, comunitarios, alternativos, universitarios...) saben que la lógica del medio tiene códigos semi-estables, y que la enunciación desde los dispositivos tecnológicos permite un proceso complejo que conocemos como mediatización³. La palabra se convierte en palabra pública cuando su

1 11 de Marzo de 2009. Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

2 Es posible encontrar similares definiciones en antecedentes similares, como el caso de la Ley Orgánica 1/2004 de España, o la Ley Orgánica 38.668 /2007 de Venezuela.

3 En términos de Verón E. (2001: 15), una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el



Comunicación alternativa y TICs con perspectiva de género

lugar de origen es un medio de comunicación social, y los sentidos que construye esta palabra, instauran hegemonías ideológicas. ¿Para qué necesitamos conocer como se construyen estas hegemonías? Para descifrar qué lecturas de la realidad están planteando y qué representaciones sobre nuestras identidades y prácticas están presentando como verosímiles los medios.

La teoría de la discursividad es un buen punto de partida para identificar y desnaturalizar los mecanismos machistas en la sociedad mediatizada. Partamos de pensar que entre las personas y lo “real”, los medios de comunicación operan como instituciones privilegiadas que disponen filtros, lentes desde donde la realidad puede cobrar un sentido, investido justamente desde las propias gramáticas de producción del mismo medio. Esto quiere decir, que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien, dispositivos de producción de sentido. (Verón, 2001:15). Es en esta dinámica algunos sentidos se instituyen como hegemonías discursivas y modelan lo posible, lo decible, lo pensable.

Desde la convicción en que **la violencia mediática genera condiciones para el ejercicio de la violencia de género** en todos los ámbitos de las relaciones interpersonales, nos acercamos a la propuesta de María Luisa Femenías (2008:40), cuando explica que el cruce entre condiciones de simbolización de la violencia de género y su naturalización social, ubica la violencia simbólica en la argamasa social. Es decir que la sitúa como la imposición de un orden bajo el supuesto de que éste es un orden único y natural, fundante de la ética, la moral o las costumbres de una sociedad dada:

“Sin embargo, este mismo orden natural, genera las condiciones necesarias para la desigualdad estructural entre hombre y mujeres. La autora explicará que “La violencia llevada al extremo mata y la violencia extrema contra las mujeres mata mujeres, directamente y en medida en que justifica, legitima, naturaliza, minimiza o invisibiliza la violencia física. Como todo sistema de dominación, basado en la fuerza, las armas o el dinero, la dimensión simbólica de la violencia, que se pone de manifiesto en muchos discursos, obtiene la adhesión voluntaria de las dominadas (...) en eso radica precisamente su eficacia: legitima las condiciones previas a la violencia para que esta no se perciba como tal. (...) Por eso es preciso subrayar una y otra vez que toda violencia simbólica resuelve siempre su eficacia en violencia física, porque los individuos actúan dramáticamente un orden simbólico legitimado pre-dado, apropiándose resignificativamente en términos de conductas más o menos discriminatorias, más o menos tolerantes, más o menos sexistas, generando la ilusión de la normalidad”. (2008:41)

Volviendo al plano de la enunciación, la invitación que les propongo, es pensar los contenidos que pasen por nuestras manos más allá del lenguaje inclusivo, para situarnos en un desafío superador del plano lingüístico: el ideológico. Nos referimos a ampliar la matriz de inteligibilidad⁴ (Butler J.: 2001) a través de categorías y enunciados que no excluyan

funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios.

4 Aquel marco conceptual y práctico que nos permite como sociedad dar sentido a las prácticas y concepciones propias. Las nociones de neutralidad y objetividad que promueven los medios pierden peso desde un análisis que considere este concepto.



Comunicación alternativa y TICs con perspectiva de género

tales o cuales sujetos desde la enunciación, dando lugar a que en la práctica puedan constituirse como sujetos de enunciación y acción. Butler amplía esta propuesta al tomar a López Louro (Femenías: 2008, 44), cuando este dice que:

“no se trata de un contra-conocimiento. Por el contrario, se trata de la producción de lo nuevo, lo que surge a partir de la no inteligibilidad. (...) las mujeres deben enfrentar con su propia capacidad de poner en cuestión los estereotipos de ver, conocer y dar sentido. Deben apelar a su imaginación para profundizar las brechas del orden actual, con el objetivo de una mayor democratización, inclusión y detección de la violencia en la sociedad, haciendo sentidos nuevos con su fuerza crítica”. (2008: 44)

La misión es más que ambiciosa, porque consideramos, como lo hace Butler, que en la tarea por elaborar conjuntos de categorías y enunciados que signifiquen inestablemente en tanto marcos de inscripción para nuevos sujetos (2008, 23), la violencia del discurso se expresa como nivel instituyente e implica una dimensión valorativa, hipercodificada, naturalizada y forcluida, como modo de construir “lo obvio”, lo que no se cuestiona, lo que se acepta sin más. En este sentido, Marta Torres Falcón (2001) explica que para que la violencia pueda presentarse se requiere de un desequilibrio previo, es decir:

“Un esquema de desigualdad en el que haya un “arriba” y un “abajo”, reales o simbólicos, que en general adoptan la forma de modelos de conducta complementarios (...) con ello aparece el contexto social en el que se produce el acto violento. (...) Basta que una persona crea que otra detenta un poder superior para que se produzca el arriba y el abajo. Esta creencia se fortalece y adquiere mayor arraigo en la colectividad después de cada acto de sometimiento y control sobre la persona ubicada en el bajo. Ambas posiciones quedan así fortalecidas o reestructuradas”. (2001:38)

¿Pero cómo? Una propuesta para identificar violencia mediática en la producción periodística.

El desafío es desnaturalizar prácticas sexistas, misóginas y androcéntricas⁵ a través de modalidades de construcción de sentidos.

Respecto del androcentrismo, el feminismo ha podido plasmar por lo menos dos niveles de propuestas como parte del proyecto político transformador que encolumna. El primer nivel es el de visibilizar el sujeto femenino que queda excluido, en este caso del discurso. En ese sentido se encamina el primer momento de esta tesina: la investigación para la producción de un producto informativo, ya que recupera la construcción social del discurso visibilizando la ideología que lo sustenta, indaga sobre la presencia del sujeto femenino subordinado y

5 El sexismo es una actitud de menosprecio y desvaloración en razón del sexo biológico, por exceso o por defecto, y en este caso de lo que somos o hacemos las mujeres; el androcentrismo es un punto de vista que universaliza lo particular masculino (Masculino genérico); y la misoginia: es la actitud extrema de odio, rechazo, aversión y desprecio hacia todo lo relacionado con lo femenino.



Comunicación alternativa y TICs con perspectiva de género

expone los mecanismos de exclusión propios del discurso desde la diferencia sexual. El segundo nivel es el que Linda Alcoff (1989), citando a Teresa De Lauretis, nombra como “las condiciones de visibilidad para un sujeto social diferente”. Dice la autora:

“(...) la única forma de ponerse fuera de ese discurso es desplazarse dentro de él (...) El sujeto femenino al mismo tiempo queda excluido del discurso y aprisionado por él. (...) Aceptar la construcción del sujeto a través del discurso provoca que el proyecto feminista no pueda ser simplemente “como hacer visible lo invisible”, como si la esencia del género estuviera allí esperando ser reconocida por el discurso dominante. Sin embargo De Lauretis no abandona la posibilidad de producir “las condiciones de visibilidad para un sujeto social diferente”. (1989:4,9)

El androcentrismo como violencia mediática comparte ciertas características con los mecanismos de invisibilización de la violencia intrafamiliar e interpersonal contra las mujeres que desarrolla Rodigou (2009), pero también presentan especificidades.

Los elementos compartidos son:

- El desconocimiento de las experiencias de violencia cotidiana vividas por las mujeres (gestos y agresiones verbales, ser miradas como objetos sexuales, tocamientos y frotamientos, etc.) y su correlato en justificaciones tales como: “Son sólo palabras”, “Era un piropo”, “No es por malos tratos, es porque está sensible”.
- La relativización y minimización del daño y las consecuencias que implica para las mujeres, con su correlato discursivo: “No fue grave... No la violó”, “Es una exagerada”, “Fue una agresión moral, nada más”, “No la golpeó... sólo la empujó”.
- La ridiculización, tanto de las situaciones de violencia como de las reacciones de las mujeres ante ellas, a través de bromas, chistes, etc. que reciben las mujeres en sus grupos familiares, vecinos y relaciones laborales, operando de forma similar a lo que se considera como “doble victimización”.
- La culpabilización y responsabilización a las mujeres por las conductas agresivas de las que son objeto. “Vos te la buscaste”, “El problema es ella, porque permite ser sometida”.

El impacto de estos mecanismos en el trabajo periodístico posiblemente se traduzca en el desconocimiento de la violencia de género como proceso, la desautorización y obturación de la palabra y la experiencia de las mujeres, y el desconocimiento de la violencia de género estructural en el plano cultural, entre otros, sedimentando las relaciones de género desiguales y jerárquicas. Existe una gran tolerancia social con respecto a las violencias de género (Rodigou: 2009) y el desafío es poner en cuestión la tolerabilidad existente en nuestra sociedad respecto de la violencia hacia las mujeres.

Acerca de los mecanismos específicos, podemos considerar:

- La invisibilización mediática de las mujeres en los titulares, contenidos protagónicos de participación política parlamentaria y partidaria, en la referencia como fuentes y en la conquista de beneficios para el desarrollo social. En este sentido, un ejemplo que brinda la organización Fempress (1988) es el referente a la prensa gráfica: Las primeras páginas se dedican a los asuntos de la esfera pública, la esfera en que han sobresalido siempre los hombres (la política, la judicatura, las instancias de gobierno en todas sus formas, las relaciones internacionales, entre otros) y son los temas que se cubren como "hard news" (noticias relevantes). En el caso de las mujeres, junto al rol de funcionaria de una mujer es probable que se destaquen sus roles de esposa, madre, amiga, etcétera, es decir aspectos familiares y/o personales que difícilmente se resaltan respecto de los hombres convertidos en personalidades públicas. Todo aquello que en la información es vinculado de un modo u otro con el universo femenino entra en la categoría de las "soft news", es decir, de segunda o tercera importancia. El proceso que podríamos llamar "piloto automático" de la invisibilización se da de la siguiente manera: las mujeres están presentes y lo han estado siempre en los eventos históricos; sin embargo, son ignoradas cuando esos eventos son recontados, organizados y analizados en lo que conocemos como historia. Por lo general, se desconoce su presencia cuando tienen un rol protagónico o se deforma los modos de su participación.
- Los estereotipos como herramientas sintetizadoras de la complejidad de las relaciones sociales que reproducen y refuerzan la desigualdad por género. Según Rosa Cobo Bedía (2000), el estereotipo es un conjunto de ideas simples, fuertemente arraigadas en la conciencia, que escapan al control de la razón. Los estereotipos de género varían según las épocas y las culturas, pero algunos temas son constantes.
- La metáfora es un recurso del discurso que presenta una clase de cosas en términos de otra y en ella se pueden identificar, en términos de Vaca Buchelli (1994), dos sujetos distintos –uno principal y uno subsidiario, intentando proporcionar y convertir identidad a un sujeto. La metáfora tiene primacía entre los recursos de representación de la experiencia y es uno de los principales vehículos de la comprensión. Por ejemplo: "Ella es la reina del hogar", "Madrecita, ¿qué va a llevar?" o "Están sacando los trapitos al sol". En los dos primeros ejemplos está tácito el lugar de identidad que se le asigna socialmente a las mujeres cuando se les nombra con esas expresiones: "Reina" –pero excluyentemente del ámbito privado–, y "Madre" a la mujer joven dando por necesaria su futura maternidad. En el tercer ejemplo, lo que se oculta es el carácter político de lo personal y lo privado, en tanto las relaciones de género necesitan una visibilización urgente en el plano de lo social, para asumir pública y políticamente como sociedad los costos de la desigualdad que tales relaciones llevan intrínsecas.
- La mujer como Objeto Sexual en las imágenes publicitarias. Según una investigación realizada por Eva Giberti en relación a la T.V. argentina, ser mujer funciona como "anclaje de lo que diga, y esa pertenencia a género es la que a menudo dirige el interés de algunos directores de cámara que enfocan su cara o sus piernas; o bien no se evitan un primer plano sobre las arrugas de la cara o el cuello" (2002:26). Para



llegar a esta conclusión, el estudio sondea alrededor de los primeros aportes acerca de la influencia que ejercerían las publicidades televisadas sobre el género mujer. La tendencia se evaluó como riesgosa, ya que se advirtió que se subrayaban los modelos mujer-madre y esposa y la mujer-objeto-sexual. Lo imprescindible de atender en este análisis es que la reiteración de esos modelos implicaría una promoción de los mismos además de reforzar la imagen tradicional de las mujeres.

Pero ¿Cómo podemos hacer algo distinto?

Encontrar la grieta en el estado de consenso significativo de una comunidad implica múltiples movimientos –siempre estratégicos– de resistencia y creatividad ante la hegemonía del poder significativo binario y sexista. En este sentido, Eulalia Lledó (1992), nos propone evitar el androcentrismo a partir de algunas pautas que consideramos muy interesantes:

1. Utilizar genéricos colectivos reales: como “la gente”, “la dirigencia”, “la niñez”, “las personas jóvenes”.
2. Utilizar abstractos. Su uso permite obviar el sexo de quien ejerce la función.
3. Recurrir a la duplicación: “niñas y niños”, “los chicos y las chicas”, “los y las chicas”, “las y los jóvenes” (tener en cuenta que, cuando duplicamos, tenemos la tendencia a poner sistemáticamente primero el masculino y después el femenino).
4. Eliminar el artículo: “Profesionales de la enseñanza se manifiestan en Barcelona”, “Se necesitan jóvenes”.
5. Si al eliminar la marca de sexo el resultado no es muy satisfactorio (...), quizás nos merezca más la pena poner el artículo o la marca de género, o poner el sustantivo tanto en femenino como en masculino.
6. Cambiar el determinante demostrativo: “Cada docente deberá saber” en lugar de “El docente deberá saber”.
7. Cambiar la redacción en la pronominalización y la forma verbal. Por ejemplo, “Intentando entenderse entre sí sin querer imponerse” en lugar de “Intentando entenderse entre ellos sin querer imponerse”.
8. Utilizar la pasiva refleja o de las formas impersonales. “Tenemos que procurar que se participe en las actividades” en lugar de: “Tenemos que procurar la participación de los chicos en las actividades”.
9. Introducir una palabra más para respetar la presencia de las mujeres. Por ejemplo: “La importancia de la colaboración entre madres, padres y profesorado en las tareas educativas”, en lugar de: “La importancia de la colaboración entre los padres y los profesores en las tareas educativas”.