

CORAL LÓPEZ DE LA CERDA Y DEL VALLE

Ideología, medios de comunicación y género

Ideology, mass media and gender

Resumo: Desde o punto de vista ideolóxico, abordarei a influencia que teñen os medios de comunicación para introxectar imaxes distintas ás propias que son da nosa cultura e favorecer o estereotipo da muller saxona. Por outra parte, sinalarei como o control dos medios de comunicación por parte dos seus donos e do poder económico e político que teñen, imposibilita o acceso á información que todos os sectores deben ofrecer e ao coñecemento da opinión dos que están en desacordo co sistema hexemónico, xa que se lles nega o acceso a ditos medios. Por último, refirireime á importancia de gañar espazos en distintas instancias, para ir introducindo, coa mirada propia das mulleres con perspectiva de xénero, outra visión da vida, da sociedade e da forma de facer política a partir de incidir cunha óptica de xénero en diversas esferas tanto do mundo do público como do privado.

Palabras-chave: Comunicación e xénero; perspectiva de xénero; ideoloxía; medios e xénero.

Abstract: From the ideological point of view, I will approach the influence that mass media has to introduce images different from the ones of our own culture, and to favor the stereotype of the Anglo-Saxon woman. On the other hand, I will indicate how the control of mass media by its owners and the economic and political power they have disables the access to information that all sectors must offer and to the know the opinion of those who are in discord with the hegemonic system, since the access refuses them these means. Finally, I will talk about the importance of gaining spaces in different instances, to introduce, with the special perspective of women with gender perspective, another vision of life, society and the ways of making policies using gender optics in diverse spheres of the public and private life.

Key-words: Communication and gender; gender perspective; ideology; mass media and gender.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva (televisión, cine, prensa, radio y nuevas tecnologías) en la mayoría de los casos, son los instrumentos ideológicos de la sociedad patriarcal¹, de la doble moral y de la economía neoliberal, que los utiliza para influenciar en la vida cotidiana a mujeres y hombres especialmente en lo que respecta a valores, costumbres y modelos de vida.

Pierre Bourdieu en el texto *Sobre la dominación masculina*, en relación a los medios y sus contenidos -representaciones simbólicas²- nos dice: "ayudan a perpetuar las relaciones de poder en los lugares más visibles de su ejercicio, que no es la unidad familiar en sí, sino instancias como la escuela, el Estado y las vías simbólicas de la construcción de los estereotipos. En dichos campos es donde se reconstruyen permanentemente los mecanismos que convierten las relaciones de dominación en "cosa natural", como violencia dulce, insensible e invisible para las propias víctimas".

La utilización de la categoría de género va más allá de si se nace biológicamente hombre o mujer. Nos encontramos más bien con la participación de lo "masculino" y lo "femenino" que la cultura, la tradición, los medios de comunicación, las instituciones -familia, iglesia, escuela, trabajo, política- asignan al niño y a la niña, las y los jóvenes, a las y los adultos de cada lugar, según las expectativas socialmente necesarias para perpetuar el modelo dominante (neoliberal, patriarcal y heterosexual) de ver, vivir, sentir y actuar en el mundo y las relaciones económicas, políticas y sociales hegemónicas.

Es por ello que, desde la investigación académica y en la organización de grupos actualmente se trabaja para promover la equidad en la vida cotidiana y en los espacios públicos, con el fin de alentar un proceso de transformación y crecimiento personal y social que permita el desarrollo del potencial humano.

Partiendo de estas consideraciones, debemos entender y atender el papel predominante y de dominio ideológico que tienen los medios de comunicación, los cuales desde la perspectiva de género estarían atravesados por el ordenamiento patriarcal que posesiona a la mujer desde el punto de vista del varón, en y mediante su significación.

¹ El Patriarcado es un sistema de dominación por parte de los hombres sobre las mujeres. Poder que somete a las mujeres a la maternidad, a la represión de su sexualidad y la apropiación de su fuerza de trabajo, del que su primer, pero no único producto son los hijos. ROMO, Azucena (2001) "Pedagogía de la dignidad vs. Pedagogía de la dependencia" Editorial Torres Asociados, México, D.F. pág. 8.

² Las representaciones simbólicas son la manera de hacer visibles, con imágenes o con palabras, los fenómenos de una sociedad o de una cultura. [http:// fempress.cl/ABC/cap2.html](http://fempress.cl/ABC/cap2.html) 12 octubre 2000.

En cuanto al aspecto político, económico, social, educacional, cultural, etc. se nos formó con las ideas y estilos de vida provenientes del llamado "primer mundo", con el fin, de que el nivel aspiracional de nuestra sociedad, -consciente o no- proviniera de la cultura "occidental" y que, por tanto, todas las atrocidades, imposiciones, dominios, sojuzgamientos se justificaran en nombre de esa cultura.

En nombre de esa cultura se realizó la depredación del Nuevo Mundo y la construcción de mecanismos materiales de control y explotación por las clases dominantes. La religión también fue un medio poderosísimo de coloniaje ideológico ejercido, en ese entonces a través de la iglesia, lo que para ahora son los medios de comunicación.

En otras palabras, es a través de los medios de comunicación como las clases dominantes logran, en la actualidad adornar y embellecer las condiciones de su modelo de sociedad, logrando internalizar en l@s dominad@s una falsa conciencia que los induce a aceptar como propia la visión del mundo de l@s dominadores.

De igual manera las mujeres, en muchos casos, son objeto de placer para los hombres, de cuidado y servicio para la familia y el marido, transmisoras de ideología en la educación y crianza de los hijos e hijas y consumidoras en potencia para las empresas transnacionales, quienes apoyadas en la publicidad, en donde son utilizadas también como objetos para la venta de productos y como agentes aspiracionales a través de los estereotipos³.

El poder patriarcal no se limita sólo a la opresión hacia las mujeres sino que también lo deriva a otras relaciones de dependencia y desigualdad entre otros sujetos sociales sometidos a través de dicha estructura de control como es la discriminación a sectores de la población con preferencia sexual distinta a la heterosexual, a hombres y mujeres laboralmente oprimidos, indígenas, marginad@s, discapacitad@s, niños y niñas, jóvenes, ancianos y ancianas, etc.

Debido a la opresión patriarcal existente que afecta tanto a las mujeres como a los hombres, expresado en la desigualdad e incumplimiento de los derechos humanos, a una falta de legislación democrática y a

³ El estereotipo es una representación social compartida por un grupo (comunidad, sociedad, país, etc.) que define de manera simplista a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta las verdaderas características, capacidades y sentimientos de los propios sujetos. Son ideas adoptadas de algo o de alguien originada por lugares comunes, transmitidas por la iglesia, la familia, la escuela, las instituciones políticas, los medios de comunicación, en donde se introyectan las formas de pensar de la ideología dominante. Francisco Gómez-Jara señala que los estereotipos o fracción de la realidad están integrados por conceptos simplistas, fijos, generalmente superficiales y aparentes.

un inequitativo desarrollo económico, cultural, educativo, laboral, etc.; el crecimiento en todos los ámbitos antes descritos es limitado para amplios sectores de la población, ya que la propia estructura de dominio no permite la conciencia de género que permitiría un despertar a la democracia a través de la equidad, inclusión, dignidad y respeto hacia tod@s l@s miembros de la sociedad.

En nuestro país los medios electrónicos de comunicación se han convertido en excelentes apoyos de dominación como legitimadores del poder de una pequeña elite económicamente poderosa, que valida no sólo los procesos electorales sino le otorga su pleno apoyo al sistema económico en su conjunto. El papel legitimador de la economía neoliberal a través de los medios electrónicos de comunicación se ha visto más descarnado, infame y devastador cuando movimientos sociales requieren de espacios para ejercer su derecho a la información y a la expresión de sus ideas, y constatamos que es por medio del control a los comunicadores en los medios propiedad de esta elite, que por medio de cualquier tipo de artimaña, de los métodos indignos y violentos logran conservar su poder económico y político.

En momentos de relativa calma al interior de la sociedad, la difusión de mensajes ideológicos adoptará la forma subliminal, encubierta, solapada y disfrazada; pero en situaciones de crisis, en momentos en que los intereses de las distintas clases se enfrentan abiertamente, la ideología adopta una forma explícita, directa, descarada, en otras palabras, represiva y abiertamente dictatorial. Por el contrario, es el caso del papel que juega principalmente la prensa comprometida con la población para influir en la conciencia social, o de las radiodifusoras marginales y populares para difundir sus proyectos enfrentándose al bombardeo ideológico de la clase en el poder e informar el punto de vista de los grupos antagonicos al status quo.

Hoy en día, quien está muy estrechamente ligada a la ideología hegemónica dominante y patriarcal es la publicidad cuyo objetivo primordial de la economía de mercado es vender, a través de todos los medios de comunicación existentes: prensa, radio, televisión, cine, internet, revistas, música grabada, etc. etc. En este sentido nos dice Ludovico Silva⁴ los medios de comunicación son parte integrante de la formación social en la que se encuentran inmersos y, por lo tanto, comparten las contradicciones que toda clase social genera en su interior. Esto no significa que los medios sean un simple reflejo de la sociedad en la que se

⁴ Tomado de su ponencia presentada en 1978 en el Seminario sobre "Comunicación y Dependencia en América Latina," organizado por el Centro de Estudios de la Comunicación, FCPyS-UNAM.

sitúan, lo más adecuado pensar es que sean "expresión" de las relaciones materiales y sociales dominante.

Como ya hemos señalado, numerosos medios promueven estilos de vida que proyectan imágenes de la cultura dominante -gente blanca, poderosa y adinerada- y niegan y minimizan las diversas aportaciones que hacen desde nuestra propia idiosincrasia las mujeres en nuestra sociedad. Por tal motivo debemos promover que se creen y se proyecten imágenes no sexistas, principalmente en los medios de difusión masiva para que ya no se siga agrediendo, negando y distorsionando la dignidad y el respeto que merece la mujer y su imagen como mexicana, en los medios masivos de comunicación.

Para esto, es necesario que la mujer aumente su presencia en la conducción de los medios con una conciencia de género desde cualquier trinchera. Esto es, desde las diversas instancias en donde se puedan tomar decisiones favorables para mujeres y hombres, y lo más importante desde la vivencia de uno/una misma en la vida cotidiana.

Lograr espacios equitativos de opinión para las mujeres en los medios exige una estrategia de múltiples miradas y propósitos: desde la sensibilización en los medios periodísticos -comenzando con las mujeres periodistas- para superar prácticas discriminatorias y elaborar códigos de ética con enfoque de género, pasando por presiones para un cambio en las políticas editoriales de los medios, de modo tal que se abran espacios. Ello culminaría en que se consiga ganar presencia en las instancias de decisión política y que, cuando se llegue se actúe desde ahí con la mirada propia de las mujeres, con enfoque de género.

Los espacios de libre expresión, como ya hemos señalado, deben ser para tratar asuntos de las mujeres y de los hombres con una perspectiva de género y de manera digna; para que no se acepten en los programas principalmente televisivos programa de violencia contra las mujeres, homosexuales, indígenas o grupos marginados y que no se trasmitan imágenes que distorsionen, denigren y ofendan al ser humano. Más aún, insistir en que se promueva, por ejemplo, el trabajo doméstico en los anuncios en donde los niños y hombres de una manera natural estén involucrados y tampoco se haga la diferencia en la publicidad con los juguetes para uno y otro sexo, o insistencia en los ganchos publicitarios para atraer al sexo opuesto y conservar a través de la compra de objetos lo que han denominado falsamente "el amor".

Los medios de comunicación están adquiriendo una influencia en la opinión pública y en la política cada vez más preponderante. Sin haber sido elegidos por nadie, ellos orientan la agenda social y política: deciden lo que es relevante y lo que no. Aquello que descartan, prácticamente, queda fuera del debate público. Influyen, de manera determi-

nante, en los procesos electorales. Crean y destruyen figuras de opinión. Deciden quién tendrá voz y quién no.

De esta manera, construiríamos un espacio para decir cómo deben ser tratados, en los medios masivos de comunicación, temas de la vida cotidiana como: el trabajo doméstico, la educación y crianza de hijos e hijas, la familia, las costumbres, el cuerpo, la sexualidad, el amor, las diversas relaciones posibles de pareja, el erotismo, las políticas públicas y la vida privada, la cultura, la economía, la ecología, entre muchos otros asuntos, vistos y analizados desde la particular manera de mirar que tienen las mujeres con visión de género y poder incidir para cambiar las relaciones in equitativas y de dominación que prevalecen en el mundo.

•

Coral López de la Cerda y del Valle é Cuenta con la Maestría en Ciencias de la Comunicación por la FCPyS. Con mención honorífica con la Tesis: *Mujeres y Hombres: Por valorar el trabajo en el hogar y la crianza de l@s hij@s*. Ppropuesta de campaña de publicidad social. Ha impartido clases en la Escuela Nacional de Trabajo Social y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y actualmente es profesora de Propaganda y Opinión Pública, Taller de Expresión Oral y Escrita, Seminario de Tesis I y II. Como apoyo a la docencia cada semestre organiza de dos a tres magnos eventos con especialistas que abordan temas relacionados con los Derechos Humanos, Comunicación Educativa, Cultura para la paz y Perspectiva de Género principalmente. Se ha especializado en temas como: Comunicación desde la perspectiva de género, propaganda y opinión pública, expresión oral y escrita, géneros periodísticos: reportaje, relato, crónica y entrevista; diseño y contenido de campañas de publicidad social y comercial; identidad, derechos humanos y sexualidad responsable; y temas relacionados con la comunicación no violenta y la cultura para la paz. Cuenta con el Diplomado: Diversidad social, equidad de género y políticas públicas en la ciudad de México, organizado por Instituto de las Mujeres del D. F. y el Colegio de México y con el Diplomado: "El derecho a la No Discriminación" organizado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Ha participado en organizaciones civiles para la promoción de los derechos humanos en la opinión pública para los diferentes ámbitos sociales resaltando la perspectiva de género, el respeto y dignificación de los seres humanos. E-mail: corallc@yahoo.com.