

INVESTIGANDO SOBRE EL GÉNERO

*Francisco Sierra Caballero
Decano de la Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla*

En las sociedades avanzadas, en las llamadas sociedades de la información o del conocimiento, la violencia simbólica y la legitimación del poder masculino, arraigada en la ideología sexual, deriva cada vez menos del sistema de división del trabajo ante las nuevas formas de definición social de las creencias, valores y normas compartidas que divulgan los medios de difusión, omnipresentes y más que determinantes en la vida cotidiana. La mediación social ejercida por la comunicación pública moderna es hoy, de hecho, uno de los principales factores que influyen en la socialización de las ideologías de género, al orientar las formas concretas de entender y valorar el mundo, proporcionando el marco de interpretación y el sentido común con el que representar los acontecimientos y fenómenos de la vida social. Las definiciones de lo masculino y lo femenino, las asignaciones de roles, normas y conductas individuales entre hombres y mujeres son paulatinamente centralizadas por los medios informativos, siendo el discurso publicitario el paradigma dominante en la construcción arquetípica de la masculinidad y feminidad de nuestro tiempo. En ellos, prevalece una representación subordinada de jerarquización cultural de lo femenino asociado a atributos como la sensualidad o la abnegación. La influencia de las concepciones biológicas y/o psicosociales en la descripción y diferenciación de conductas de género y de los modos de enunciación y comunicación social, en virtud de los supuestos rasgos esenciales de la naturaleza diferencial de hombres y mujeres ha llevado, como consecuencia, aparejada una visión dual, una metafísica del sexo que tiende a sublimar y construir como sentido común el proceso de producción social de las diferencias y las mediaciones ideológicamente sobredeterminadas por la ideología comunicacional dominante.

Desde su origen, la moderna cultura de masas ha representado a la mujer como un ser sometido, por su supuesta natural predisposición y “tendencia” a asimilar, culturalmente, los patrones de discriminación sexual patriarcales. La retórica sexista de la industria del espectáculo, con la implantación de la nueva norma de consumo de masas, validará de este modo, simbólicamente, la estructura social del patriarcado como sistema de referencia en las representaciones difundidas por la estructura de la información. Y hoy, cuando la representación doméstica de la mujer y la cultura del

consumo iguala los roles sociales entre géneros, ésta evita plantear las desigualdades reales y manifiestas en la esfera de la producción. Pues es consustancial a la lógica cultural de la industria mediática promover una forma de representación basada en la coherencia y funcionalidad del sistema económico.

La constatación de este hecho exige desde la investigación una indagación sobre los factores, recurrencias y formas de alteración posibles del modelo hegemónico de mediación social. Ahora bien, la asunción de tal empeño puede ser abordado desde diferentes niveles de análisis y con relación a distintos componentes del proceso informativo. El análisis pormenorizado de la mediación informativa depende, a este respecto, de la capacidad de integración de cada una de las variables comprendidas en tales niveles y elementos de la interacción comunicativa concreta. Pero sobre todo de cómo abordemos esta problemática. En efecto, el problema de los estudios de mujeres y comunicación es un problema de mirada. Desde hace décadas, el movimiento feminista ha entendido perfectamente la situación, como antes, desde otros parámetros, la teoría crítica supo ver que el “*pensamiento negativo*” era la respuesta adecuada al reconocimiento de la potencia creativa de otra concepción posible del universo social.

Por suerte, las instituciones públicas han asumido esta reivindicación histórica del movimiento de emancipación de la mujer y tratan hoy de arrojar luz, de orientar la mirada del espectador, alertando sobre las situaciones de enunciación que reproducen las asimetrías y formas dominantes de explotación y marginación de la mujer. Es el caso de instancias como el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, cuyo trabajo está sirviendo para “desnaturalizar” lo evidente aunque no suficientemente explícito en las relaciones y representaciones entre géneros. Pautas, roles y estereotipos son impugnados y expuestos así a la mirada escrutadora que disecciona e interpela al emisor. Pues, si bien el rol de las mujeres ha evolucionado considerablemente de forma positiva, las representaciones masculinas y femeninas del universo social difundidas por los medios no han sido replanteadas del mismo modo.

Las mujeres no sólo no se sienten representadas convenientemente en el discurso informativo, sino que además padecen una insuficiente concienciación profesional entre publicistas, realizadores audiovisuales, periodistas y directivos de los medios de comunicación sobre los problemas que afectan a las desigualdades históricas que

relegan a la mujer a un segundo o tercer plano en el espacio público. La crítica de la vida cotidiana, la deconstrucción y radical rechazo de las formas privadas de reproducción y su extensión en la esfera pública constituyen desde entonces un conflictivo y recurrente campo de batalla por la definición de las formas de masculinidad y feminidad. Pero también por las prácticas permisibles que condiciona el orden social patriarcal. No sólo ámbitos tradicionalmente masculinos como la construcción, el Ejército o la política han estado vedados al acceso ciudadano de las mujeres. También en la propia comunicación existe una notoria marginación de éstas, pese al demostrable potencial y capacitación que acreditan las estudiantes egresadas de nuestros centros de educación superior. Así, pese a contar con los mejores expedientes y acreditar una competente cualificación, cuando no una brillante carrera y currículum vitae, el mercado de trabajo segrega o en el mejor de los casos delimita, un estrecho margen de desarrollo profesional a las mujeres. El tristemente citado techo de cristal no es sin más un reclamo feminista, sino la constatación de una estructura social que cambia más lentamente de lo deseable y que, paradójicamente, se refuerza día a día reformulando las formas contemporáneas de relación desigualitarias con los actuales procesos de innovación y modernización económica.

En el prolífico y activo sector empresarial de las nuevas tecnologías y las autopistas de la información es precisamente donde mayores desigualdades se observan entre hombres y mujeres. Más allá de la brecha digital, el uso creativo de las nuevas tecnologías ha revertido procesos de cambio e incorporación, en igualdad de condiciones, de la mujer al mercado de trabajo sin que por el momento las políticas públicas hayan logrado revertir o frenar las nuevas derivas de la precariedad. Por ello, el ciberfeminismo ha identificado, en consecuencia, este frente como un ámbito de lucha y reivindicación estratégico. Colectivos como Mujeres en Red constatan que el ciberespacio puede abrir caminos de solidaridad para articular las voces silenciadas en el modelo dominante de mediación, si se articulan estrategias y proyectos de intervención social liderados por las mujeres, tal y como demuestran las redes electrónicas feministas que se trenzan en Internet.

Hoy más que nunca, cuando los centros neurálgicos de la Sociedad del Conocimiento (industria de telecomunicaciones, informática, universidades, investigación y desarrollo, etc.) son espacios negados para la mujer por las persistentes brechas y desequilibrios de

género, la construcción de la Sociedad de la Información para todos plantea en consecuencia visualizar nuevos caminos. Urge establecer puentes, articular plataformas de sensibilización y, sobre todo, construir pensamiento emancipador para el futuro, conocimiento consciente de las limitaciones y posibilidades del desarrollo igualitario del frente cultural como un campo de luchas y conquista de la dignidad humana. En la era de las redes sociales inalámbricas, en la cultura digital del pensamiento en red, urge, una vez más, organizar un nuevo saber para la acción, y una praxis para un nuevo modelo de representación y expresión social. Nuevas formas en fin, de sentir y habitar el mundo tejiendo y destejiendo, cual Penélope, los hilos y texturas que conforman nuestro espacio público y que realimentan los resortes y dispositivos de domesticación del Capitalismo Cognitivo.

En este empeño, la Facultad de Comunicación viene trabajando desde hace ya más de diez años. En su seno, se han generado diversas iniciativas de formación e investigación de alto nivel. Desde los trabajos sobre estereotipos e imagen social de las mujeres de la profesora Felicidad Loscertales y los de la profesora Trinidad Núñez sobre conciliación, mujeres directivas y profesionales en los Medios de Comunicación, a la crítica cinematográfica sobre la imagen de la mujer en el audiovisual desarrollada por la profesora Virginia Guarinos, o la novedosa reflexión, vital sin duda, según apuntábamos antes, del papel de las nuevas tecnologías en la organización de las demandas del movimiento feminista, que apunta el profesor Fernando Contreras.

Este texto y el curso convocado por el Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura participan, en esta línea, de un productivo y largo recorrido en nuestro centro, solo comparable, en calidad y proyección nacional, al núcleo de estudios de Comunicación y Género del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid. Además del Seminario Permanente de Comunicación y Género, auspiciado por el Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura, cabe observar que un buen y destacado número de docentes e investigadores del centro han venido realizando contratos de investigación para instituciones públicas como el Ayuntamiento de Madrid, el Instituto Andaluz de la Mujer o la Filmoteca de Andalucía. Más de una docena de tesis y trabajos de investigación han sido defendidos en esta docta casa y reconocidos nacionalmente como destacadas aportaciones al estudio de la representación de la mujer en los medios, abordándose además temáticas menos

habituales en nuestro campo académico como el rol de las mujeres periodistas en las redacciones o casos específicos como la situación de las mujeres inmigrantes y su representación discursiva en los medios de información periodística. Por otra parte, revistas como el anuario REDES.COM (www.grupo.us.es/cico) han editado monográficos específicos sobre Teoría Feminista y Comunicación, con el concurso de prestigiosas investigadoras europeas y americanas para tratar las nuevas problemáticas y avances en el conocimiento de esta línea de investigación.

Estas y otras contribuciones significativas distinguen, en suma, a la Facultad de Comunicación como un centro de referencia en un ámbito de estudios escasamente desarrollado. Nuestros grupos y departamentos universitarios han atesorado en un corto plazo de tiempo un cúmulo de saber y la voluntad de poder hacer que, sin duda, resulta cuando menos esperanzador de cara a cultivar, como abundábamos más arriba, los frutos de la igualdad. El lector tiene ante sí, en definitiva, un marco inigualable de pensamiento, de propuestas y formación integral que inspira iniciativas como esta para ampliar el ancho camino de estos estudios, lamentablemente poco o nada considerados en la Comunicología iberoamericana.

Esperamos que la semilla fértil del pensamiento que alumbró este proyecto, florezca en breve con nuevos hallazgos sembrando la curiosidad y el pensamiento creativo, alimentando en fin, otra forma de mirar lo público y lo privado: nuestras formas de vida y convivencia.