



MEDIOS DE COMUNICACION Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

SEVILLA, 2003



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA



Fundación Audiovisual
de Andalucía

NEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

SEVILLA, 2003



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

RTVA
S.A.



Fundación Audiovisual
de Andalucía

Medios de comunicación y violencia contra las mujeres
Mass Media and Violence Against Women

Editan:

Instituto Andaluz de la Mujer
Fundación Audiovisual de Andalucía

Coordinación:

María del Mar Ramírez Alvarado

Diseño Gráfico:

Comcreta, S. Coop. And.

Imagen de portada:

Asunción Jódar-Bodonia

Impresión:

J. de Haro, Artes Gráficas, S.L.

© Instituto Andaluz de la Mujer

© Fundación Audiovisual de Andalucía

Depósito legal:

ISBN: 84-7921-089-3

ISBN: 84-932688-1-X

MUJERES DE SANGRE AZUL

INMACULADA GORDILLO

Profesora Titular de la Facultad de Comunicación
de la Universidad de Sevilla

“La televisión ya no es tan sólo un espejo del mundo, sino también un ejemplo; un canon de cómo es el mundo y de cómo hay que estar en el mundo”¹

La violencia televisiva no se circunscribe al mundo del entretenimiento a través de series y películas de ficción, sino que el discurso televisivo de carácter informativo y publicitario -los géneros esenciales junto a la ficción- también son portadores de violencia. Además de los anuncios (un diez por ciento de los anuncios de juguetes, por ejemplo, incluyen elementos de violencia en sus contenidos), los informativos de hace unos años recogían la violencia en una sección concreta -la de los sucesos- pero actualmente la violencia va invadiendo la información contaminando todos los temas tradicionales (hoy se tiende a una espectacularización de los hechos violentos)². Para Imbert³, la violencia se va incorporando paulatinamente a la agenda informativa de los medios, lo que lleva a una trivialización de la misma. Por otro lado, desde el punto de vista de los receptores, aquellos programas en los que la violencia es dominante, alcanzan niveles de audiencia muy elevados⁴.

Sin embargo no vamos a analizar aquí las distintas maneras en las que la televisión refleja violencia en general, o violencia hacia las mujeres en particular,

¹ CASSETTI, Francesco y CHIO, Federico di: Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, Paidós, 1999, p. 312.

² RODRIGO ALSINA, Miguel: “El impacto social de la violencia en la televisión” en Trípodas, número 6, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, 1998, p. 23 y ss.

³ IMBERT, Gérard: Los escenarios de la violencia: conductas anómicas y orden social en la España actual. Barcelona, Icaria, p. 88, 1992.

⁴ Sobre este tema, en español, pueden consultarse los siguientes trabajos: MUÑOZ, Carlos: Televisión, violencia y agresión. Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1981. SEIJAS CANDELAS, Leopoldo R.: La violencia en televisión. Madrid, Universidad Complutense (Tesis Doctoral), 1988. CLEMENTE DÍAZ, Miguel y VIDAL VÁZQUEZ, Miguel A.: Violencia y televisión. Madrid. Nóesis, 1996. SANMARTÍN, José, GRISOLÍA, James S. y GRISOLÍA, Santiago (eds): Violencia, televisión y cine. Barcelona. Ariel, 1998. GARRIDO LORA, Manuel: La representación de la violencia en los spots publicitarios. Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información (Tesis Doctoral), 2002. VV.AA.: Violencia y medios de comunicación social (estudio sociológico). Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1972.

sino que intentaremos señalar algunos de los posibles elementos de influencia social como desencadenante de violencia de género que la televisión desarrolla a través de elementos discursivos y narrativos.

A pesar de que actualmente los estudios y reflexiones sobre el discurso televisivo están sensibilizando en relación a su influencia social, todavía hay escépticos que se olvidan de que la televisión puede ser considerada el fenómeno social y cultural más influyente de la historia de la humanidad: “ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas en la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración”⁵. Hay que tener en cuenta que la publicidad dicta los hábitos de consumo, las producciones de ficción marcan estereotipos sociales y actitudes que tendrán su repercusión entre la audiencia, y los informativos van a dibujar la realidad circundante en las mentes de la mayoría de los telespectadores. Por lo tanto, la televisión va a influir en qué compramos, qué consumimos y qué soñamos; cómo somos y cómo nos comportamos y qué pensamos. Así pues, dentro del marco propuesto en el I Seminario Internacional de Medios de Comunicación y Violencia de Género resulta esencial el estudio de la televisión en relación a comportamientos y actitudes generadas a partir de la constitución de la imagen de la mujer, y las consecuencias que esta imagen ejerce sobre las acciones de los demás.

Es necesario subrayar desde el principio que hay muchos modos de violencia. Está claro que las mujeres sufrimos violencia no solamente cuando nos golpean o nos violan, sino que también la sufrimos “cuando no reconocen ni valoran nuestro trabajo, cuando nos hacen callar haciéndonos creer que nuestra opinión no es importante, cuando se utiliza un lenguaje sexista que no nombra a las mujeres, cuando nos pagan menos que a los hombres por realizar las mismas funciones, cuando tenemos que convivir con mensajes publicitarios que nos tratan como objetos sexuales...”⁶. Por ello, cada vez que en televisión aparece uno de estos modos de violencia integrado en algún tipo de programa de modo distinto al de denuncia, se está poniendo la violencia de género como ejemplo a imitar. O, al menos, el comportamiento violento se está considerando un comportamiento aceptado, normal e integrado dentro de las prácticas y usos sociales.

Las variadas investigaciones sobre las distintas funciones que desempeñan los relatos televisivos⁷ cuando reflejan distintos modelos sociales contribuyen a confirmar que la televisión construye representaciones del mundo que nos rodea, modificando los contextos sociales de donde provienen. Estas representaciones,

⁵ FERRÉS, Joan: *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós, 1996, p. 15.

⁶ www.aragob.es/pre/iam/malostra/convio.htm

⁷ CASETTI y CHIO, 1999, pp. 308 y ss.

además de alimentar el imaginario colectivo, se convierten en puntos de referencia a partir de los cuales conceptualizar parcelas sociales.

La televisión, al reflejar historias a partir de acontecimientos de la vida cotidiana, al construir ritos y definir tiempos y modos en que se realizan las diferentes interacciones, propone una serie de modelos sociales. “La función de construir modelos de la televisión se ejerce, pues, mediante la construcción de representaciones simplificadas y canónicas de la realidad, de donde toma prestados valores, rituales, símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos, para restituirlos después convertidos en modelos que cabe imitar”⁸. Y la construcción de modelos está muy relacionada con el poder de fascinación de la televisión, fenómeno esencial a la hora de definir algunos de los efectos que causa la televisión en las audiencias. Una parte importante del poder de fascinación deriva de las concomitancias de la televisión con las funciones propias del espectáculo, como la gratificación sensorial, mental y psíquica⁹.

- La primera proviene del bombardeo de estímulos visuales y sonoros que ofrece el discurso televisivo, a lo que se suma la aparición constante de personajes seductores, escenarios fascinantes y objetos atractivos.
- La gratificación mental está fuertemente relacionada con el poder de fabulación y la capacidad fantástica del ser humano. Éste necesita mitos, cuentos y sueños para vivir, al igual que necesita alimentos.
- Por último, la gratificación psíquica proviene de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección, al permitir al telespectador elaborar sus conflictos internos e integrarse emocionalmente en el espectáculo. Estos fenómenos están muy relacionados, así mismo, con la capacidad narrativa del discurso televisivo.

Y relacionados con la gratificación psíquica se producen todos los procesos de identificación narrativa, un fenómeno de carácter psíquico por el cual el espectador se siente sujeto central de la narración desarrollada. El relato se convierte así en un escenario dotado de un plano simbólico en el que el espectador, a través de una determinada metáfora dramática, elabora sus conflictos interiores¹⁰. Y a pesar de las campañas de concienciación (de programas divulgativos, informativos o incluso en campañas publicitarias) si no se utiliza el elemento de fascinación el calado social de estos mensajes se ve muy reducido, pues como bien señala Ferrés,

⁸ CASETTI y CHIO, 1999, pp. 311-312.

⁹ FERRÉS, Joan: *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós, 1995, p. 49.

¹⁰ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid, Akal/Comunicación, 1989, p. 31. Puede consultarse, en este sentido, JIMÉNEZ SEGURA, Jesús: *Fundamentos básicos de la comunicación audiovisual*. Bilbao, B. E. Ediciones de Arte e Historia, 1989, pp. 129 y ss., así como METZ, Christian: *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977; AUMONT, Jacques y otros: *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona, Paidós, 1985, etc.

“se tiende a considerar que lo que más influye de la televisión son los discursos, mientras que la televisión influye sobre todo desde los relatos. Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón cuando en realidad son influidos primordialmente desde las emociones”¹¹. Una campaña publicitaria en contra de los malos tratos es siempre mucho menos efectiva que una telenovela con gran audiencia que trate el tema de forma clara, didáctica y fácilmente aplicable, implicando a los personajes favoritos de la audiencia.

Partiremos entonces de los procesos de identificación en relación a la publicidad. Cuando la televisión elabora elementos relacionados directamente con la violencia está proponiendo modelos graves a imitar, aunque en realidad la violencia de género de forma explícita se muestra muy pocas veces en los anuncios publicitarios. No significa que no existan contenidos violentos en la publicidad. Sin embargo, los malos tratos no interesan al mundo de los sueños, de objetos bonitos, de estilización continua, donde sólo las jóvenes, guapas, altas y delgadas -además de bien situadas económicamente- interesan.

En los anuncios relacionados con higiene femenina (concretamente anuncios de compresas, tampones o protectores) las mujeres son perfectas y siempre parece que la regla no es más que causa de felicidad. No existe ningún tipo de molestia o dolor, ninguna sensación de incomodidad, hinchazón u otro tipo de malestar. La mujer de los anuncios de compresas o tampones suele ser joven, deportista y usar ropa muy ajustada, de tonos claros. Y algo muy importante: el color rojo jamás es mostrado. La sangre se ha convertido en un tema tabú, y todo lo que nos la pueda recordar queda absolutamente prohibido. El color rojo resulta sucio al lado de ese color elegido por todos los anuncios de compresas: el azul aséptico, color del cielo, del agua de una piscina, en resumen, el color de lo que está limpio. La sangre que se muestra en las compresas de la tele es siempre color azul¹².

Es posible que si un hombre nunca hubiese oído hablar de la menstruación femenina y se le explicara el proceso físico junto al visionado de los anuncio de compresas, entendería que todas las mujeres somos de sangre azul.

Por otro lado, en los demás anuncios de productos tradicionalmente femeninos, lo más llamativo es la ausencia de defectos en las imágenes de la mayoría de las protagonistas. Así, podemos considerar que la televisión genera frustración en las mujeres por que las que salen en los anuncios son casi perfectas: las que anuncian maquillajes y cremas para el cutis tienen una piel increíble y sin arrugas, las que anuncian medias, además de piel increíble y sin arrugas tienen las piernas perfectas, las que anuncian cremas anticelulíticos, además de piel y pier-

¹¹ FERRÉS, 1996, pp.15-16.

¹² En contraposición a la imagen de la mujer de los anuncios de tampones y compresas se proyectó en el Seminario el cortometraje titulado *Arregladas* escrito y dirigido por Rosario Zurera, donde los personajes, el vocabulario y sobre todo el color (con el rojo como elemento cromático central) posee grandes diferencias con la publicidad habitual de compresas y tampones.

nas perfectas, no tienen celulitis. La idealización de la mujer, la construcción de modelos sociales basados en elementos de perfección física, sobre todo, puede potenciar los fenómenos de identificación narrativa en el campo del deseo (bajo la fórmula “quisiera ser como...”, “quisiera parecerme a...”) que conducen a procesos psicológicos relacionados con la frustración y complejos físicos que pueden llevar por distintas reacciones o líneas de conducta.

Dentro de los medios de comunicación generalistas, tanto el cine como la televisión se presentan como los grandes reinos de la simplificación y del estereotipo y, en muchas ocasiones el estereotipo, por su aparente simplicidad, se cuela subliminalmente en la mente del espectador: “El peligro peculiar de la televisión como medio reside en la intensidad de su impacto. Esto surge de la vivacidad de la imagen, que es un vehículo inmensamente más poderoso que las palabras. Toda la televisión es publicidad subliminal (...) el espectador está registrando continuamente en su mente algunas situaciones que puede no comprender que ha visto: las mujeres siempre en la cocina, los negros siempre como marginados”¹³. “Nuestro concepto de la realidad nace -según nuestra proporción de consumo de los medios- asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas”¹⁴.

Hasta no hace muchos años, los estereotipos que han preocupado a los investigadores en torno a la imagen de la mujer en los medios de comunicación estaban relacionados con características de inferioridad con respecto a los roles masculinos. Y estos todavía preocupan y se dan en los medios. Sin embargo, junto a estos estereotipos, en los últimos años está empujando con fuerza uno nuevo que no anula a la mujer precisamente, sino todo lo contrario. Es el que se suele denominar “la mujer nueva” o la “chica Mariclaire”. Consiste en una mujer trabajadora, con unas responsabilidades socialmente positivas (altas ejecutivas, intelectuales, empresarias, etc.), con carga y responsabilidad familiar y con un marido atractivo y perfectamente concienciado que comparte las tareas de atención y educación de los hijos junto con las del cuidado del hogar. Es la superwoman que tiene trabajos de más de quince horas diarias y que, además, lleva la casa, los hijos e hijas, y -para colmo- está siempre impecablemente peinada, depilada, maquillada y arreglada. Es la mujer del siglo XXI en la televisión: un verdadero chollo social.

Sin embargo, este prototipo se convierte en una amenaza para muchas mujeres¹⁵ cuyo trabajo fuera de casa no está reconocido socialmente, su aspecto no es tan glamoroso como en los anuncios de la tele y para colmo, en su casa

¹³POTTER, J.: “ITV: Critics and viewers” en *Independent Broadcasting*, 1975, vol.4, p. 17. Citado por BAGGALEY Jon P. y DUCK, Steve W. (1976): *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona, Gustavo Gili, 1982, p. 134.

¹⁴DOELKER, Christian: *La realidad manipulada*. Radio, televisión, cine, prensa. Barcelona, Gustavo Gili, 1979, pp. 177-78.

¹⁵En el sentido que recoge Ferrés en su libro *Televisión subliminal*, p. 158.

harían falta una serie de arreglos urgentes. De ahí vienen muchas sensaciones de carácter negativo. Y es por ello la amenaza que suponen los estereotipos.

Estos modelos publicitarios, en muchos casos, van a generar frustración en las mujeres cuyas características físicas, sociales y estéticas no coinciden de ningún modo con los modelos televisivos. Y lo peor es que crean también complejos y cargo de conciencia. El concepto de cargo de conciencia, unido al concepto de sentido de culpa, tan ligados ambos a educaciones católicas, empujan a que el individuo sienta que se merece cualquier cosa negativa que le ocurra. Puesto que la inmensa mayoría de las mujeres no somos ni tan guapas, ni tan altas, ni tan delgadas, y no nos ponemos tan contentas con la menstruación, la situación de inferioridad con respecto a esas otras mujeres está bien marcada: casi siempre el mundo de los sueños que nos enseña la publicidad está muy lejos de algunas mujeres.

Esto, además, puede generar frustración en el hombre, que siempre preferirá, sin dudarlo, el aspecto que tienen las mujeres que muestra la televisión al de su compañera, por lo que ese sentimiento se convierte en una de las causas de la violencia. Así, el hombre se predispone a ser violento y la mujer a pensar que se lo merece.

En segundo lugar, tras la mujer de los anuncios publicitarios, vamos a pensar sobre la mujer que muestran los informativos diarios de televisión, el discurso de carácter serio, según la consideración tradicional (frente al género ficcional o publicitario). La presentación de programas no ficcionales siempre había tenido una presencia mayoritariamente masculina, aunque actualmente, gracias al trabajo de concienciación de muchas mujeres, el panorama está cambiando. Ahora existen, por ejemplo, un número similar de hombres y de mujeres como presentadores y presentadoras de informativos diarios. Sin embargo, todavía quedan algunos restos de esa mujer inexistente, invisible, ante esa omnipresencia masculina:

- La voz en off de documentales y reportajes sigue siendo, en un tanto por ciento elevado, masculina.
- Los presentadores de programas informativos de investigación, generalmente grandes reportajes de gran importancia periodística y social, suelen ser hombres.
- En relación a los programas de entretenimiento, los conductores de los más arriesgados late-show siguen siendo hombres; en cambio, en la franja de sobremesa, donde abundan los programas sobre noticias del corazón, las conductoras suelen ser mujeres¹⁶.

Dentro de los informativos, los telediarios se han convertido en los programas más poderosos a la hora de conformar la realidad social en los espectadores.

¹⁶ Ana Rosa Quintana ha presentado durante muchos años programas del corazón en Antena 3, Anne Igartiburu y Concha García Campoy en TVE, entre otras.

Y precisamente, es en los telediarios, además de en otros programas de carácter informativo, donde se manifiesta una presencia social desigual con respecto a los géneros.

En un artículo de varios profesores de la Universidad de Pompeu Fabra¹⁷ se hace una “descripción exhaustiva de la presencia de lo femenino y de lo masculino en los telediarios, que son la principal ventana abierta al mundo para la mayoría de los ciudadanos”. Para ello hacen una diferenciación entre la presentación de las noticias y el protagonismo en cada una de ellas de los distintos géneros sociales. El indicador principal es el uso del nombre: “El nombre propio ha sido considerado como un primer indicador que nos da a conocer la presencia de personajes de actualidad singulares que han protagonizado en primera persona la información”. Así, con esta categoría tan precisa, estos autores llegan a claras conclusiones tras el análisis de un corpus de telediarios: “El nombre propio nos permite observar que la presencia femenina y masculina en el discurso de actualidad se articula de forma abrumadoramente favorable a los hombres que se sitúan, generalmente, entre un 86-90% mientras que los nombres femeninos¹⁸ disponen de una presencia del 10-15%”. Así, “si los protagonistas existen cuando son citados, en lo referente al discurso de actualidad los hombres ocupan los lugares preferentes”.

Estos autores establecen un número de categorías correspondientes a actores sociales, entre las que destacan las de deportistas, miembros del poder ejecutivo, miembros del sistema judicial, representantes de partidos políticos, miembros del poder ejecutivo, empresarios y miembros de grupos financieros y fuerzas de orden público. De entre todos estos agentes sociales, en ningún caso hay presencia significativa de mujeres. “Las secciones informativas muestran una distribución desigual de los dos géneros según dos puntas de distribución: una presencia menor en las secciones consideradas como preferentes y definitorias de la actualidad y una mayor concentración del mundo femenino en secciones secundarias o en aquellas que reflejan la vida cotidiana o los acontecimientos más cercanos a la crónica social”. La historia, la ciencia, el progreso, el deporte, las artes, en la mayoría de los casos han sido protagonizados por hombres. La mujer ha sido invisible social e históricamente.

Las conclusiones de Farré, Saperas y Navarro son principalmente las siguientes:

- En los telediarios se subraya el papel de la mujer en relación a su insignificancia y a su situación natural como secundaria.
- La división clásica entre una esfera pública masculina y una esfera privada femenina sigue vigente a partir del análisis de los telediarios

¹⁷ FARRÉ, Jordi, SAPERAS, Enric y NAVARRO, Vicenç: “Telediario y género. La presencia de la mujer en los telediarios” en www.iua.upf.es/formats/formats2/far_e.htm, 1998.

- Los telediarios muestran una situación discriminatoria marcada por “la invisibilidad de la mujer en el discurso institucional de actualidad”.

En relación a ciudadanos anónimos que expresan en pantalla su opinión o un testimonio, así como la presencia de informadores (presentadores principales, corresponsales, redactores, etc.) encontramos mucho más igualado el porcentaje y el protagonismo, superando en algunos casos los hombres a las mujeres, pero también al contrario.

Por lo tanto, como conclusión, tenemos a una mujer de sangre azul, físicamente joven y perfecta, que además resulta invisible en todo lo que atañe a la esfera pública. Este modelo resulta imposible e irreal, pero es uno de los modelos de mujer que se imponen a través de los medios. Y es un modelo que, en nuestra opinión, puede ser causa de violencia de género.