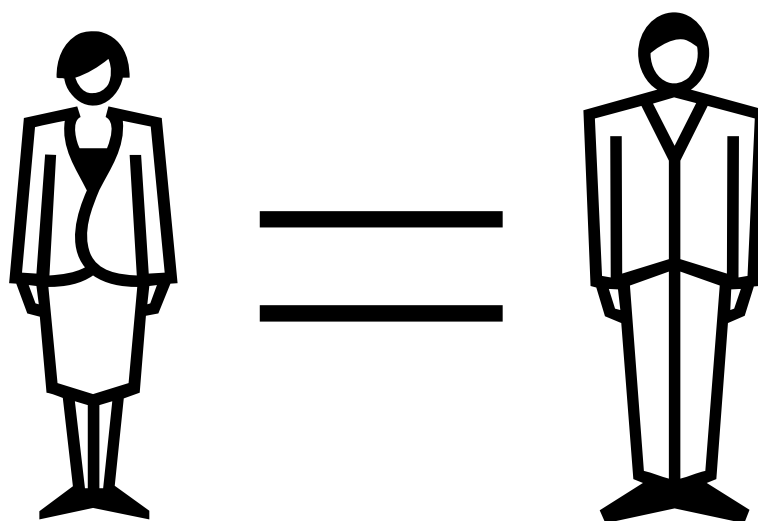
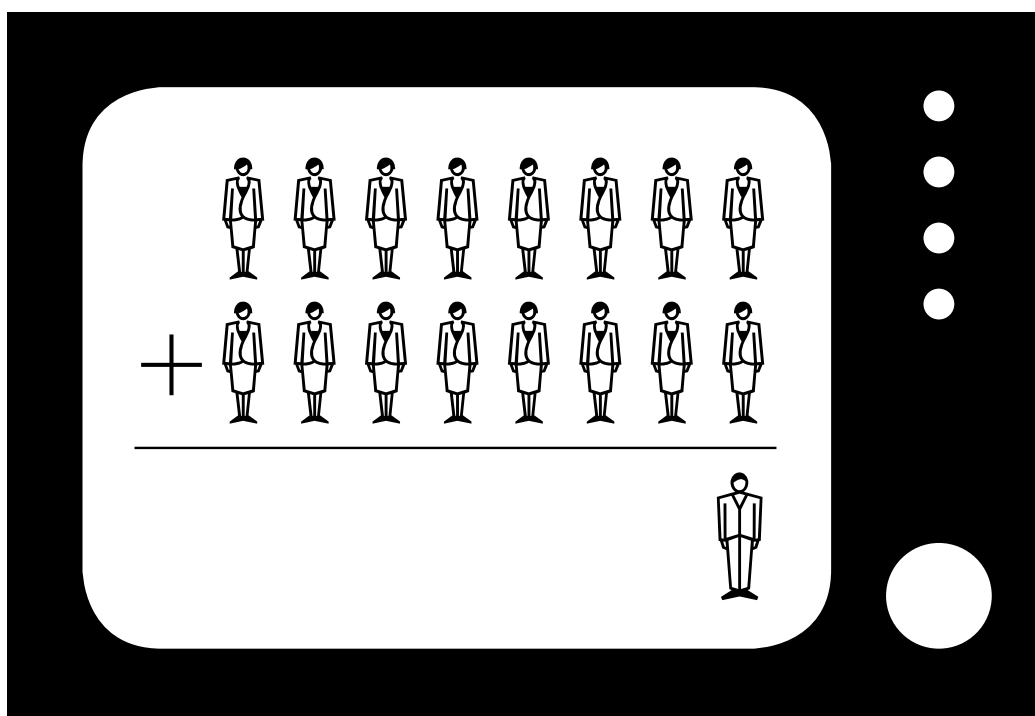


Demandas de identidad

Apuntes para una comunicación alternativa y equitativa

Chema Castán

La imagen que los medios de comunicación proyectan de las mujeres sigue negando su existencia más allá de la esfera de lo privado y de su uso como objetos sexuales y reproduce los estereotipos sobre lo masculino y lo femenino.



Los medios de comunicación siguen cumpliendo su función como agentes socializadores del sistema patriarcal, por cierto en dura competencia con la familia y la escuela; pues la televisión, y en cierto modo la radio, se han convertido en una importante fuente de captación de ideas en el entorno familiar.

El poder de los medios de comunicación es de tal magnitud que podemos afirmar, sin temor a equívocos, que las percepciones y opiniones sobre los asuntos sociales están condicionadas y, en muchos casos, definidas por la forma en que los medios de comunicación enfocan las noticias, hasta el punto que resulta difícil, incluso, establecer diferencias entre el acontecer real y la realidad reconstruida por los medios a través de su información cotidiana.

Fieles a su tarea, los medios reproducen los estereotipos patriarcales de la sociedad y a la vez los impulsan haciendo entender que el mundo es así, que los espacios públicos, por lo general, están ocupados por los hombres y son ellos los que hacen la Historia y protagonizan las noticias del ámbito político, económico, social, cultural y por supuesto deportivo.

En consecuencia, las mujeres quedan por lo general invisibles en la construcción de la Historia, apartadas de los acontecimientos trascendentales, y relegadas a las páginas de modas, de sucesos, a los programas sobre temas irrelevantes, y a mostrar sus cuerpos como recursos publicitarios.

Cierto es que hay mujeres que participan de la actividad política y económica, y que aparecen en los medios dando su opinión, pero, salvo honrosas excepciones, su discurso no suele venir desde la óptica del pensamiento de las mujeres; dicho de otro modo, las mujeres con carisma público no suelen hacer valer esa condición para promocionar la participación de las mujeres y denunciar las distintas formas de opresión hacia ellas.

En definitiva, los medios carecen de un análisis serio y, en consecuencia, de la denuncia del contexto en que

viven las mujeres, del mundo de las relaciones de desigualdad y de quienes mantienen e impulsan esta situación.

El reclamo de un mundo alternativo en el que hombres y mujeres, de todas las edades, etnias, culturas y religiones, tengan igualdad de derechos y equidad en sus relaciones, es alentado y también percibido desde distintos enfoques: desde quienes ven el asunto como algo utópico, inalcanzable; quienes resaltan que los derechos de las mujeres deben ser tenidos en cuenta al igual que los de los hombres; quienes lo miran como asunto de feministas, o quienes se ciñen a la letra impresa de los tratados internacionales de derechos humanos para decir que “por ahí vamos progresando”.

“ No se trata de un asunto de mujeres frente a hombres; ni de demandas que se ponen en un texto. ”

No se trata de un asunto de mujeres frente a hombres; ni de demandas que se ponen en un texto, lo firman todos o casi todos los países y ya está. Sí que tiene mucho que ver con la utopía en la medida que las fuerzas contrarias son muchas y muy fuertes, que además no están localizables sino que están impregnadas en todos los seres humanos. Por ello la consecución de una sociedad mundial que “libre” de opresión a las mujeres, a la infancia, a las gentes de otras etnias o creencias, se puede ver como algo utópico.

Podemos afirmar que se trata de un asunto de “salud democrática” pues la concepción original de la democracia, tan desvirtuada en la actualidad, supone la existencia de una sociedad igualitaria y respetuosa. Para caminar hacia esa democracia saludable, es preciso recuperar o, mejor dicho, reconducir, un cúmulo de valores, una ética que nos permita vislumbrar la posibilidad de obtener resultados.

En ese camino, los medios de comunicación y, con más propiedad, las personas que tienen que ver con ellos, desempeñan un papel fundamental como agentes de una nueva socialización, más rica en valores de equidad y más respetuosa.

Aunque los grandes cambios vienen dados por grandes movilizaciones y por grandes decisiones, algunos pasos se pueden ir dando desde espacios más inferiores. Por ejemplo, en el uso del lenguaje en los medios de comunicación, pues si la lengua es el instrumento fundamental de la comunicación humana, hace falta desarrollar un periodismo no sexista, no hace falta reinventar el lenguaje; se trata de eliminar la continua difusión de la imagen secundaria, negativa y degradante de las mujeres y diseñar una estrategia de información que tenga en cuenta a hombres y mujeres en todas las esferas de la vida, con equidad.

Sin embargo, dicha estrategia debe pasar hoy por hoy por la exaltación de la actividad de las mujeres, de sus preocupaciones y sus puntos de vista, con objeto de hacer visible su accionar más allá de la esfera de lo privado.

También es necesaria una actitud de denuncia constante de las distintas formas en que se refuerzan los estereotipos hacia las mujeres, desde la publicidad hay que combatir la imagen de las mujeres como objeto de promoción mercantil, desde los magazines de televisión hay que anular la presencia pasiva de las mujeres y promocionar sus valores personales más allá de la belleza física.

En esa línea ética, el poder de los medios de comunicación irá conformando una opinión pública más democrática y su papel como agente socializador favorecerá la visión de las mujeres (por parte de los hombres y también de las propias mujeres), como personas con virtudes y defectos, con opinión, con estrategias, con voluntad de contribuir junto con los hombres a mejorar la relación humana.