

Patriarcado y medios de comunicación de masas

Beatriz Gimeno

Feminista, escritora y diputada de Podemos en la Asamblea de Madrid

Vivimos en un mundo indiscutiblemente organizado alrededor de, fundamentalmente, dos sistemas de dominación material que son, además, dos dispositivos ideológicos que se retroalimentan y se fortalecen mutuamente: el patriarcado y el capitalismo. Aunque podrían existir por separado (y de hecho, han existido por separado la mayor parte de la historia) en este momento histórico ambos son, prácticamente, una misma cosa, un mismo nodo de significados simbólicos y materiales cuyos hilos se enredan hasta hacerse a veces indistinguibles. Ambos comparten, además, una misma o parecida presencia (muda) en los medios de comunicación. El patriarcado, actualmente, se (re)produce, se enseña, e incluso se introduce ideológicamente en cada resquicio social, y también en nuestros cuerpos, a través fundamentalmente de los medios de comunicación de masas. Pero lo hace en silencio, es el sistema, el hábitat, que no se nombra. Y sin embargo, no solo vivimos en un sistema de dominación patriarcal, sino que los medios de comunicación son también –como no podía ser de otra manera– inequívocamente patriarcales; son de hecho, el espacio cultural de reproducción del patriarcado por excelencia, pero no se reconocen como tales.

Los medios de comunicación son patriarcales en dos sentidos: se inscriben en una forma de organización social que está basada en el dominio de lo masculino sobre lo femenino y, al mismo tiempo y como cualquier otro poder, este también está detentado por los varones que, mayoritariamente, son los dueños, los directores, los accionistas y los periodistas. El poder de estos medios para la reproducción del orden de género es indudable: «[...] su poder de construir creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales. Desde luego, los medios realizan dichas representaciones apegados a las normas y principios de construcción de la realidad del grupo social, sin embargo, tienen el poder de influir en la conciencia social, y por lo tanto, de transformar la propia realidad».¹ Así que los medios de comunicación de masas no solo cuentan, sino que construyen el mundo desde el poder.

¹ R. Güereca Torres, *Feminismos, tecnología y comunicación: La construcción de una voz propia en las sociedades de la información*, UNAM-FCPyS-FES Acatlán, 2012, p. 10.

Si hubo un momento en el que la construcción social, económica, cultural, se legitimaba desde el relato religioso- mágico y después a través de los distintos relatos culturales transmisibles desde distintas instancias, ya fueran científicas, cultas o populares, escritas u orales, hoy día son los medios de comunicación los que ofrecen una explicación/legitimación totalizadora del mundo que deja pocos resquicios a relatos alternativos. Es ahí, en la construcción de relatos alternativos donde la disidencia política, social, económica, cultural etc. se esfuerza. No obstante, estos relatos alternativos no consiguen arañar siquiera la superficie de una realidad que se introduce literalmente en prácticamente todos los hogares del mundo a través de la televisión o de internet.

Los medios de comunicación construyen la opinión pública y el sentido común y su poder es persuasivo y mediato.² Y, en ese sentido son hoy día, el vehículo más eficaz en la educación y el disciplinamiento patriarcal de todas las personas. Los discursos mediáticos que (re)producen y refuerzan los modelos patriarcales aparecen en los medios a través de todos los vehículos posibles: desde las noticias políticas a la publicidad, desde las noticias deportivas a las culturales, y lo hacen, además, sin dar nombre a eso que constantemente (re)construyen o (re)crean. El patriarcado (como el capitalismo) está siempre presente sin estar, sin ser nombrado; está como está el oxígeno que respiramos, pero no vemos. Esta invisibilidad es, precisamente, uno de los mecanismos de aculturación más poderosos: no poner nombre al artefacto que, sin embargo, no deja de representarse y de recrearse. La palabra 'patriarcado', el nombre de este sistema que divide a la humanidad en dos géneros sociales, situados en posición jerárquica, este sistema no existe para los medios, no se nombra y, en consecuencia, no se reconoce «una estructura social jerárquica ni se reconocen, tampoco, la persistencia de los instrumentos simbólicos de conocimiento, de unas categorías conceptuales, de una organización económica / cultural / educativa / institucional, de unas tradiciones, de unos estereotipos, que postulan la dominación masculina y la subordinación de las mujeres».³

La manera en que los medios (in)visibilizan la existencia del patriarcado y su reproducción ha contribuido a naturalizarlo de varias maneras. Para empezar, los medios parten de una situación que se presenta como nada problemática y en la que se asume la igualdad entre hombres y mujeres como una situación incuestionable y ya conseguida. Así, lo que en otros momentos históricos pudo ser objeto de controversia, hoy ya no lo es. Ese debate ha desaparecido y se da por superado. La igualdad formal entre mujeres y hombres es socialmente no solo aceptada sino requerida, y los medios participan de ese estado de opinión. Hombres y mujeres son iguales, se asegura. Y en ese sentido, quien niegue o cuestione esta situación es inmediatamente situada fuera del sentido común, una persona

² R. Caldas (ed.), «Discourse, Power and Access», en *Critical Discourse Analysis*, Sage, Beverly Hills, 1992.

³ P. Mayobre, «Micromachismos invisibles. Los otros rostros del patriarcado», ponencia presentada en el VI Congreso Estatal de Isonomía sobre Igualdad entre Hombres y Mujeres: Miedos, culpas, violencias invisibles y su impacto en la vida de las mujeres. ¡A vueltas con el amor!, Castellón de la Plana, 16-18 de septiembre de 2009.

hipercrítica o exagerada; se crea así la imagen de la feminista pesada, histérica, protestona. Asumir acríticamente que la igualdad ya está conseguida es una estrategia que busca desactivar una lucha socialmente prestigiada, puesto que aquella es, en las sociedades democráticas, un valor indiscutible. Si ya somos iguales, no vale la pena seguir insistiendo en ello. De esta manera la desigualdad queda invisibilizada, no se ahonda en la lucha por un cambio estructural, ni en la crítica de las múltiples estrategias de desigualdad con las que nos encontramos día a día. Una vez que se da por seguro un suelo de igualdad básico (aunque falso), los medios de comunicación de masas difunden, crean, inventan y constantemente refuerzan los estereotipos sexistas; invisibilizan, naturalizan y justifican los roles y estereotipos de género.

Las representaciones del mundo social, simbólico, cultural, relacional, personal, psicológico... que muestran los medios de comunicación están destinadas a reforzar un universo binario en el que los hombres y las mujeres son entes completamente diferentes. Cada vez de manera más acusada, los medios presentan a hombres y mujeres como antagónicos física, psicológica, intelectual y emocionalmente. Mujeres y hombres son dos reinos separados por un abismo que, sin embargo (y casi diría que de manera misteriosa), se acercan y se necesitan para relacionarse romántica y sexualmente. La lógica binaria que construye dos ámbitos diametralmente opuestos y que se relacionan jerárquicamente, es omnipresente en los medios y apenas existen representaciones alternativas. Las mujeres son presentadas siempre como seres humanos absolutamente diferentes en todos los aspectos a los seres humanos hombres, que son, en todo caso, la norma. Las mujeres son siempre la alteridad y la diferencia. «Las divisiones constitutivas del orden social y, más exactamente, las relaciones sociales de dominación y de explotación instituidas entre los sexos se inscriben en dos clases de ámbitos diferentes, bajo la forma de corporalidad opuesta que conduce a clasificar todas las cosas del mundo según unas distinciones reducibles a la oposición entre lo masculino y lo femenino».⁴

Resumiendo mucho las estrategias que utilizan los medios para (re)construir ese universo binario⁵ (y que son de sobra conocidas), podríamos decir que para empezar todos los medios participan, tanto en publicidad, como en ficción o no ficción, de una acusada infrarrepresentación femenina teniendo en cuenta que las mujeres constituimos la mitad de la población. Cuando aparecen mujeres no lo hacen en papeles o situaciones centrales o importantes. Los hombres son los héroes y son lo importante de la noticia o de la historia; las mujeres tienen a ser las ayudantes, novias o esposas de las figuras principales o las protagonistas de noticias secundarias, poco importantes, relacionadas siempre en todo caso con el ámbito de lo considerado femenino. Cuando se trata de personajes femeninos

⁴ P. Bourdieu, *La Dominación masculina*, Bellaterra, Barcelona, 2000, p. 45.

⁵ P. López Díaz, «Representación, estereotipos y roles de género en la programación infantil», en M. Bengoechea, M. J. Díaz-Aguado, L. Falcón, P. López Díez y Á. Pérez, *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*, IORTVE e Instituto de la Mujer, Madrid, 2005.

centrales, no comparten nunca las características masculinas o éstas no tienen en ellas el mismo valor que en ellos; ellas son siempre 'lo no masculino', ellas lloran y necesitan ayuda, son emocionales, son mandonas o autoritarias etc. En sus facetas profesionales, los medios presentan a las mujeres siempre como posibles objetos sexuales e incluso aquellas que ocupan roles protagonistas o profesionales necesitan aparecer marcadamente femeninas y demostrando preocupación por su aspecto físico: maquilladas, peinadas y vestidas como la moda femenina impone. La belleza es un aspecto fundamental en aquellas que trabajan a la vista del público: locutoras, periodistas, etc. Los ámbitos, los espacios del mundo que hombres y mujeres ocupan siguen siendo presentados como organizados en torno a la esfera doméstica/esfera pública y poco importan las cifras de ocupación o liderazgo femenino que las mujeres van a seguir siendo representadas a cargo de la esfera doméstica, responsables del buen funcionamiento de la familia, responsables de las relaciones afectivas, del cuidado etc.

Finalmente, quizá lo más importante de todas las representaciones con las que contamos es que éstas aparecen siempre como naturalizadas y no cuestionadas, y no se deja pasar ocasión de alegar un sustento biológico o natural a cualquier teoría que apoye el binarismo sexual, mientras que incluso las pruebas de que los condicionamientos biológicos como tales no existen difícilmente van a encontrar hueco en los medios de masas. Así, estos medios han construido o se han convertido en un baluarte de un supuesto sentido común que se pone siempre de parte de un extremo y radical binarismo sexual.

La publicidad sería un punto y aparte en este capítulo. Medios de comunicación de masas y publicidad son dos cosas diferentes, pero hoy día no se conciben de manera separada. Por una parte, los medios de comunicación dependen de los ingresos publicitarios para subsistir y, por la otra, las marcas necesitan de los medios para insertar su publicidad. Además, ambos se imbrican y en muchas ocasiones no se distinguen. No siempre es fácil distinguir, por ejemplo, un reportaje sobre moda de la publicidad de una marca, y los contenidos de algunos de los suplementos de determinados medios son indistinguibles de la publicidad que los financia. La publicidad ha dejado de ser únicamente una herramienta que pretende incitar al consumo de una marca para convertirse en una poderosísima herramienta de transmisión ideológica, quizá la más poderosa en la actualidad.⁶ Los anuncios construyen identidades socioculturales, maneras de entender el mundo, imágenes personales. Pero sobre todo en las últimas décadas, la publicidad se ha convertido en un pilar de la imagen patriarcal de las mujeres. Las mujeres actuales tienen en las imágenes publicitarias el modelo al que parecerse físicamente. El hecho de que las imágenes publicitarias estén falseadas mediante técnicas de *Photoshop* y

⁶ A. Walzer, y C. Lomas, «Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo, *Pueblos*, 15, marzo 2002, pp. 18-19.

muestren a mujeres que en realidad no existen ni puedan existir, no parece ser un freno. Un cuerpo femenino inalcanzable e irreal se ha convertido en el vehículo para excitar el deseo a partir del cual vender cualquier clase de producto. Más allá del impacto sobre el consumo, sobre el producto en cuestión, el impacto sobre la imagen que las mujeres tienen de sí mismas y el que la sociedad exige de ellas es muy potente. Esas fotos trucadas imponen un modelo brutal por inalcanzable y que tiene en esa imposibilidad un potente estímulo para el consumo de todo tipo de productos y de artículos que se venden, precisamente, ofreciendo como señuelo la posibilidad de acercar el cuerpo o el rostro real a ese otro cuerpo en realidad inalcanzable. Además, imponen a la mujer el duro trabajo de estar siempre pendiente de su imagen, minan la autoestima de quien no consigue siquiera ser un reflejo de la modelo que aparece en las fotos falsas y fundamentalmente colocan a todas las mujeres en posición de objeto sexual, posición a partir de la cual se va a dilucidar su valía. El mensaje de la publicidad es que no importa el punto de partida porque, si se gasta lo suficiente y se esfuerza una lo suficiente, será posible para cualquiera acercarse a esa imagen que define el triunfo o el fracaso social y personal. La mujer de la publicidad se ha convertido en la imagen social de las mujeres; pero esa mujer no existe ni puede existir por lo que el aspecto de todas las mujeres reales se convierte en un drama sin solución.

Para concluir, no es exagerado afirmar que la influencia de los medios de comunicación en el patriarcado contemporáneo es tan importante que si el feminismo no consigue introducir discursos y representaciones alternativas con eco social suficiente podemos encontrarnos con que los logros de la igualdad formal conseguidos tras duras batallas terminan convirtiéndose nada más que en pálidos reflejos de la verdadera igualdad.