

Comunicación: Violencia simbólica legitima la violencia contra las mujeres

Por Sara Más

saramas_2000@yahoo.com

La Habana, febrero (SEMIac).- La ausencia de las mujeres, su aparición estereotipada, el tratamiento xenofóbico que se hace de ellas en los medios de comunicación o la espectacularidad con que a veces se les presenta son ejemplos comunes de la violencia simbólica que se ejerce desde diversos espacios de comunicación y productos de las industrias culturales.

“Aunque se trata de un tema que cada vez ocupa más espacio en la agenda mediática, muchas veces se aborda erradamente y se convierten los medios en espacios que no solo reproducen la violencia contra las mujeres, sino que la naturalizan y legitiman”; aseguró en La Habana la periodista Isabel Moya.

Moya intervino ante más de una treintena de estudiantes de nueve países de América Latina y España que asisten en la capital cubana al IX posgrado internacional de Género y Comunicación, que tiene lugar del 4 al 14 de febrero en el Instituto Internacional de Periodismo “José Martí”.

De acuerdo con la coordinadora de la Cátedra de Género y Comunicación “Mirta Aguirre”, los medios de comunicación y las industrias culturales deben incluirse en la lista de instituciones en las cuales se apoya el patriarcado para intentar perpetuarse, como ocurre con el mercado, la heterosexualidad obligatoria, las religiones misóginas, el trabajo sexuado y el pensamiento dicotómico, entre otras.

Para la especialista, la violencia simbólica hacia la mujer se define como la reproducción en los medios de comunicación masiva, y en general en las industrias culturales del ocio y el entretenimiento, de un discurso sexista, patriarcal y misógino, que descansa en prejuicios y estereotipos.

En su opinión, se trata de un discurso que utiliza herramientas y mecanismos expresivos para presentar a las mujeres según los cánones de la ideología androcéntrica, asociándolas a roles, juicios de valor, concepciones y teorías que “naturalizan” la subordinación de las mujeres y lo considerado femenino.

“Con el término de violencia simbólica no me refiero solamente al tratamiento estereotipado y misógino de los hechos y actos de violencia que se cometen contra las mujeres por razones de género”, precisó la experta en alusión a coberturas informativas que revictimizan a las mujeres, acuñan esos hechos como “crímenes pasionales” o apenas profundizan en sus causas o culpables.

Moya aclaró que no solo se ejerce violencia simbólica hacia las mujeres desde la publicidad que las utiliza como objeto sexual, las noticias que las reducen a víctimas o las ignoran y los titulares sensacionalistas, como expresiones más conocidas.

También ocurre “cuando las mujeres del Sur son tratadas con enfoques folkloristas o xenófobos; cuando se culpabiliza el amor entre mujeres; se confinan los llamados ‘asuntos de mujeres’ solo a determinadas secciones de periódicos o noticiarios;

cuando la letra de una canción grita a los cuatro vientos que ‘la castiguen’; cuando la protagonista de una serie para adolescentes solo vive para su ‘físico perfecto’ y la vemos multiplicada en muñecas, camisetas y vasos desechables”, abundó.

Como cualquiera de las otras formas en que se expresa la violencia de género contra las mujeres, la violencia simbólica es una manera de ejercer el control, reflexionó la comunicadora, pero se caracteriza, además, porque contribuye a “naturalizar” la subordinación.

“Es un recurso que legitima socialmente la supervivencia de relaciones jerárquicas de poder que potencian lo considerado masculino”, señaló.

Entre los principales componentes de la publicidad sexista, Moya identifica la utilización del cuerpo de las mujeres —completo o fragmentado, desnudo o semidesnudo— como objeto de deseo, como reclamo publicitario o medio de atracción, a disponibilidad del varón, así como la “cosificación” de la mujer, con prioridad a su apariencia física, en detrimento de sus cualidades intelectuales.

“La publicidad tiende a presentar la belleza femenina como sinónimo de éxito”, sostuvo, además de que suele “asociar la imagen femenina con la ética del cuidado y la masculina con el éxito socio profesional y la autoridad”, detalló.

Otros ejemplos tienen que ver con la transmisión de modelos estereotipados de división sexual del trabajo, opuestos además a la idea de corresponsabilidad en la pareja, así como la negación de los deseos femeninos o su ocultamiento bajo la normalización de su entrega a los demás.

Más allá de que existan mecanismos de regulación y autorregulación en los medios, se impone la educación de creadores, músicos y las propias audiencias, señaló Moya.

En su opinión, no es un problema asociado a determinado género musical o producto comunicativo, como a veces suele reducirse, sino a visiones y contenidos que deben ser desmontados y reconstruidos a partir de una lectura crítica, no sexista.

Las principales tendencias del feminismo, la violencia de género, los derechos sexuales y reproductivos desde la comunicación, el sexismo en el lenguaje, la realización de un periodismo con perspectiva de género, el empleo de indicadores de género y los estudios de masculinidades se incluyen entre los temas del curso, al que asisten estudiantes de Argentina, México, Brasil, Colombia, República Dominicana, Venezuela, Nicaragua, España y Cuba.

(fin/semlac/13/sm/mrc/zp)