
Televisión y género

Rafael Ahumada Barajas
Facultad de Estudios Superiores Aragón
Universidad Nacional Autónoma de México
ahumadabar@hotmail.com

Resumen

El artículo analiza qué tanto la televisión, como agente socializador y potencial alfabetizador de la ciudadanía, cumple con la tarea de contribuir a la igualdad y la no violencia de género, considerando al género como parte del desarrollo humano y su reconocimiento dentro de los derechos humanos más elementales. Se parte del planteamiento de que la televisión se encarga de reproducir de manera reiterada los estereotipos sexistas y la violencia de género, derivados de la construcción social de los géneros, que van en detrimento del respeto a la diversidad de género, sobre todo de las mujeres y del sector lésbico-gay, colocándolos en condiciones de desigualdad, inequidad y subordinación.

Palabras clave: Género, televisión, desigualdad, violencia, discriminación

Abstract

The article analyzes that the television as a socializing agent and potential literacy of citizenship fulfills the task of contributing to equality and non-violence of gender, considering gender as part of human development and its recognition within human rights more elementary. It is based on the assumption that television is responsible for repeatedly reproducing gender stereotypes and gender violence, derived from the social construction of genders, which are detrimental to respect gender diversity, especially women and the lesbian-gay sector, placing them in condition of inequality and subordination.

Keywords: Gender, television, inequality, violence, discrimination.

Introducción

Hoy en toda Latinoamérica un reclamo generalizado es que se piensa en términos del desarrollo humano, teniendo como marco los Derechos Humanos. Esto quiere decir que el sentido de la vida social y la calidad de vida de las personas dependen de la ampliación y respeto de sus libertades, capacidades y oportunidades. Estas reivindicaciones y reclamos de este paradigma son resultado del principio ético que plantea la valoración y el respeto de la vida humana, es decir, que rechaza que las personas estén condenadas a tener una vida breve y

miserable. La expansión de las libertades –como una alimentación suficiente, medidas sanitarias adecuadas, libertad para acceder a una educación de calidad, ejercicio de libertades políticas básicas y el respeto a la dignidad humana- constituye su medida. En esta mirada tiene relevancia la situación de algunos sectores sociales que viven discriminación y violencia, en sus ambientes culturales y el entramado social en el que interactúan. Esos grupos de población son las mujeres y el sector lésbico-gay, conceptualizados en lo que se ha dado en llamar el género. Se busca la igualdad de género.

En el impulso del desarrollo humano y la igualdad de género el Estado tiene obligaciones y los medios de comunicación responsabilidades sociales sustantivas. Por ello es importante y necesario llevar a cabo análisis e investigaciones con perspectiva de género, para conocer no sólo la situación que prevalece social, política y económicamente cada tipo de género, sino buscar las formas en que pueda revertirse lo que provoca la inequidad, desigualdad, discriminación y la violencia de género. En este texto en particular se analiza la relación que se da entre televisión y género.

De ahí que primero fue necesario definir la categoría de género, que como construcción social y física del sexo, plantea una manera nueva de revisar viejos problemas propios de una cultura históricamente patriarcal y machista; posteriormente establecer algunos rasgos de la televisión como aparato difusor y promotor de ideas, creencias, formas de pensamiento y modelos o estilos de vida. En ese sentido, la televisión contribuye a reproducir y representar las relaciones sociales y es un elemento mediador entre los sujetos y las instituciones sociales, políticas, económicas y culturales de la sociedad; para finalmente realizar una revisión de cómo los contenidos televisivos representan las condiciones socio-culturales de cada género.

Cabe recalcar que para el análisis que se hace de la televisión se alude a la televisión comercial, pues no se puede hablar de esta industria como un monolito, hay que matizar debido a que hay una diversidad de televisoras, públicas, comunitarias y culturales; pero es la comercial y transnacional la que tiene mayor presencia, penetración y cobertura en nuestra región, la que capta los mayores volúmenes de audiencia y por ende a la que hay que prestarle atención por el nivel de impacto e influencia que tiene en amplios sectores de la población.

1. Algunos rasgos del género

En principio para poder relacionar la televisión con el género, es preciso especificar a qué nos referimos con el concepto de género; y para ello es necesario explicar en qué consiste el término identidad que es lo que define al sujeto como ente social.

La forma en que se relacionan tanto hombres como mujeres tiene que ver con la mirada y concepción que cada uno tiene de sí mismo y la forma en que construye su identidad en donde esta es observada como: "la idea que cada uno tiene sobre quién es y cómo es la gente que le rodea, cómo es la realidad en la que se inserta y cuál es el vínculo que le une a cada uno de los aspectos dinámicos o estáticos del mundo en el que vive" (Hernando, 2000:14)

De esta forma, la identidad implica un cruce complejo de múltiples identidades: se es hombre, mujer, homosexual, lesbiana, heterosexual, universitario, católico, mexicano, venezolano, ecuatoriano, etc.

Es por ello, como lo afirma María Briseño (2007), en la medida que la cultura se inscribe en el mismo carácter dinámico de la realidad social, el proceso de construcción de las identidades está expuesto a las permanentes transformaciones de la sociedad en una relación dialéctica de apropiación, rechazo, afirmación e integración.

Relacionado el género con la identidad (cómo somos) las diferencias de género no son producto de lo biológico o natural, se construyen a través de un complejo proceso en el que intervienen las disposiciones, las normas y valores sociales. En sociedades como las nuestras, las diferencias son construidas en el marco de una cultura patriarcal que determina los perfiles de hombres y mujeres, al mismo tiempo que define lo que se espera de cada uno de ellos.

(...) la cultura marca a los sexos como el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. Comprender los procesos síquicos y culturales mediante los cuales las personas nos convertimos en hombres y en mujeres dentro de un esquema cultural de género, lleva a desentrañar la red de interrelaciones e interacciones sociales del orden simbólico vigente." (Lamas, 2000:54)

Por lo cual, el género no es sinónimo de sexo, se refiere a expectativas y normas simplemente compartidas dentro de una sociedad acerca del comportamiento, las características y los roles apropiados para hombres

y mujeres. Es un componente social y cultural que diferencia a la mujer del hombre y define formas en que éstos interactúan.

En tanto que el sexo está referido a lo biológico, el género es la construcción social de las diferencias anatómicas, red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian, normalizan, reglamentan y condicionan a hombres y mujeres.

Desde la perspectiva psicológica, Marta Lamas (2002) refiere que el psicólogo Stoller (1984) establece que el género es una categoría articulada por tres componentes fundamentales: a) la asignación o rotulación que se hace al recién nacido con base en la apariencia de sus genitales externos, "es niño" o "es niña"; b) la identidad de género, que se establece cuando adquiere el lenguaje (a los 2 ó 3 años) y a partir de la cual el individuo estructura su experiencia vital, le sirve como cristal a través del cual mira todas y cada una de sus experiencias; c) el rol de género, que tiene que ver con las normas y mandatos establecidos por la cultura y la sociedad sobre los comportamientos femeninos y masculinos.

Este psicólogo, Stoller (1984), continúa exponiendo Lamas (2002), estableció la diferencia entre género y sexo una vez que revisó una serie de casos en donde las características confusas de los genitales externos provocaron una asignación de sexo fallida. Por ejemplo, hubo casos de niñas que tenían un sexo genético y hormonal femenino, pero que presentaban genitales masculinizados. A estas niñas les fue asignado un papel de niños, una vez transcurridos los tres primeros años resultó imposible corregir la asignación, ya que después de este tiempo, mantuvieron su identidad de género inicial. También hubo casos de niños genéticamente hombres, pero con defectos anatómicos severos. A ellos se les asignó preventivamente y desde un inicio como niñas; lo que facilitó posteriormente el tratamiento hormonal y quirúrgico para convertirse en mujeres.

A partir de estos casos se llegó a la conclusión de que lo biológico no es lo que determina la identidad y el comportamiento sexual, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres determinados para cada género.

El género constituye una de las dimensiones clasificatorias principales de la identidad. Muy temprano, en el desarrollo de la identidad personal

los sujetos se piensan en tanto mujeres u hombres. La identidad de género es la elaboración simbólica que cada cultura construye a partir de la categorización de las personas en diferentes sexos. Dicha codificación implica que nuestro conocimiento sobre el sexo no corresponde exclusivamente a las características anatómicas. Más bien, el género es el saber que asigna significados sociales a las diferencias corporales.

La adquisición del género se lleva a cabo mediante un complejo proceso individual y social. A través del género la sociedad clasifica, nombra, produce las ideas dominantes de lo que deben ser y actuar los hombres y las mujeres; lo que supone deben parecer y tener como "propio" o "adecuado" de cada sexo, esta construcción cultural o simbólica es la que alude a la diferencia entre los sexos.

A través de discursos o acciones repetitivas, al hombre se le asigna el mundo de lo "público", la toma de decisiones y responsable principal del sustento económico; a la mujer se le reserva el ámbito de "lo privado", de lo que tiene que ver con el hogar; la reproducción, la educación de los hijos y los quehaceres domésticos. Esta división sexual de las responsabilidades repercute en los vínculos entre hombres y mujeres, y muy especialmente en las relaciones sexuales.

El género juega un papel esencial para la socialización de las personas, al favorecer la apropiación de patrones de identidad y de comportamiento "permitido" según el sexo.

Este tipo de relaciones determina diferentes posiciones de poder entre hombres y mujeres, que se elaboran en torno a prototipos internalizados por estas últimas en un modelo de identidad (horizontal-emocional) que las lleva a buscar la aprobación mediante la complacencia y la obediencia primero hacia la madre y el padre, luego hacia la familia cercana; mientras tanto los hombres desarrollan un modelo vertical, en donde se promueve la autosuficiencia y la individualidad (Hernando, 2000).

La sociedad valora desigualmente a hombres y mujeres asignando a lo masculino un mayor valor y reconocimiento. En otros casos la sociedad valora comportamientos y vivencias en forma diferente para hombres y mujeres, lo que se conoce como doble patrón, por ejemplo, si las mujeres externalizan su sensibilidad, la sociedad lo valora como positivo, pero si un hombre es quien lo exterioriza se le califica como "poco hombre", "homosexual", y otras expresiones que merman su posición de virilidad.

Es así como el sistema patriarcal blanco hegemónico, va naturalizando los mandatos que señalan tanto en el varón como en la mujer formas de ser y actuar, estos mandatos se basan en el binomio de superioridad/inferioridad, a partir del cual el hombre se caracteriza por ser fuerte, activo, responsable, racional, trabajador, público, proveedor, autorizado a desatender el cuidado familiar y a asumir el individualismo como valor de éxito; es considerado superior a la mujer, a quien se caracteriza como sumisa, pasiva, confinada al ámbito de lo privado, emocional, nutricia, vinculada al cuidado de los hijos y de la familia y alejada de las decisiones de Estado (Segarra y Carabí, 2000).

Una mención necesaria cuando se habla de género es aludir a la diversidad sexual, en este caso la homosexualidad. El término homosexual surge a finales del siglo XIX, adquiriendo su uso actual a mediados del siglo XX. Hasta entonces su uso fue reducido inicialmente en sus componentes médicos y más tarde psiquiátricos, pues desde la perspectiva fisiológica y la moral religiosa –predominante aún- la homosexualidad era observada como perversión.

Gracias al impulso del movimiento feminista en la década de los ochenta, los estudios sobre sexualidad adquirieron mayor notabilidad abriendo caminos a los estudios lésbico-gay. Lo que favoreció la reivindicación de las identidades homosexuales, con un sentido de pertenencia e identificación política (Weeks, 1995).

La representación de los gay y lesbianas varía de un lugar a otro, sin embargo en general se maneja una idea política de lo gay y un discurso de “minoría” que en las democracias liberales significa el reconocimiento de ciertos derechos, garantías sociales, como las que disfruta el resto de la ciudadanía (Weeks, 1995).

En este contexto, las minorías, no en su connotación cuantitativa, sino en el sentido como potencial revolucionario frente a la norma institucionalizada buscan un reconocimiento a diversos grupos de identidades marginales: lésbico, gays, bisexuales y transexuales.

2. La televisión como agente socializador.

En la formación social de los sujetos como en el proceso de reproducción social, participan diversas instituciones y ámbitos socioculturales a través de las prácticas cotidianas, en ocasiones contradictorias, pero siempre realizando la continuidad histórica. Tal es el caso de la comunicación,

representada en este trabajo por la televisión entendida como institución social que manifiesta intenciones, proyectos, contenidos que buscan conformar una visión del mundo; en su accionar como aparato reproductor del saber y quehacer social existe una manifestación del Estado, las clases dominantes y las clases subalternas.

Es común hablar de la televisión como un agente socializador puesto que a través de sus contenidos ofrece una representación de la realidad social y reproduce elementos propios de una cultura como son normas, símbolos, mitos, es así que en sus imágenes proyecta personalidades místicas o reales que encarnan sus valores (Morin, 1966). Si entendemos el proceso de socialización como el mecanismo a través del cual un sujeto internaliza conceptos, valores, costumbres, pautas de comportamiento, normas, etc.; como dice Agnes Heller (1985) la formación social de un sujeto es el proceso mediante el cual a partir de los valores, normas y costumbres socialmente aceptadas e introyectadas por el individuo, éste resignifica y acomoda en su pensamiento la forma en que ha de concebir el mundo, que ha ido formando con base en sus experiencias culturales, lo que le permite integrarse al grupo social al que pertenece. En este proceso de proyección e introyección juega un papel importante la familia, la escuela, la iglesia, el grupo de amigos y los medios de comunicación, instituciones sociales a las que se les denomina agentes de socialización, porque desarrollan, promueven, difunden y recrean ideas, creencias, conceptos, valores, prácticas sociales, costumbres y tradiciones culturales entre los miembros de una colectividad. Por ende, el acto de ver las emisiones televisivas implica participar de una realidad reproducida por la imagen televisiva, significa contraponer la subjetividad del programa con la subjetividad con la que construye uno mismo la realidad, dando lugar a una intersubjetividad. "No existe ninguna recepción de las exhibiciones de los medios (de comunicación) sin que por parte del espectador, del oyente o del lector, desencadenen múltiples imaginaciones y procesos vivenciales" (Doelker, 1982:162).

Aunado a lo anterior, la televisión por su permanencia dentro de la vida cotidiana del sujeto coadyuva a la construcción del modelo de realidad que el individuo hace en su pensamiento, pues la televisión se suma junto con los demás medios de comunicación, los maestros, los padres, hermanos, amigos, en fin con los sujetos contemporáneos que coexisten con el sujeto, de los que recibe información y objetiva sus experiencias

sociales y recibe imágenes de la vida. La televisión le permite conocer muchas clases diferentes de personas e incluso de diferentes países y aspectos que difieren al de su entorno (Ahumada, 2007)

La televisión muestra a través de acciones, hechos, situaciones y acontecimientos las relaciones interpersonales de la acción social en un ámbito cotidiano, pues reproduce rasgos tipificadores de la vida familiar, el ambiente de trabajo, las relaciones interactuantes de los sujetos en los distintos niveles y roles sociales, reforzando valores que se institucionalizan; ofrece un espectro cultural que semeja, por los elementos recurrentes entre lo vivido por los sujetos y lo representado por la televisión, al mundo del sentido común. De este modo, la televisión forma parte importante en la vida cotidiana del sujeto y en la conformación de su visión del mundo.

En ese orden de ideas, la televisión puede ser entendida como una instancia dedicada a la transmisión de valores que rigen y están presentes dentro de una sociedad y que igual que otras instituciones sociales recrean dichos valores (podemos citar como ejemplo que la televisión refuerza valores como: el fin justifica los medios, la ley que se impone es la del más fuerte, el poder es don dinero, el culto a la fama, la belleza y la juventud, entre otros.), y no es que sea ese su principal objetivo, pero difunde los valores sobre los cuales se cimentan las relaciones entre los personajes de las dramatizaciones, las argumentaciones de sus historias y las motivaciones que pondera la publicidad para promover las ventas y/o la adquisición de algún servicio. Es decir, aún cuando ese no sea su objetivo, los valores sociales, morales y sexistas están presentes en el contenido televisivo puesto que reproducen y resignifican las relaciones sociales a través de las historias que presentan y los valores que pondera la publicidad. por lo que su análisis para determinar los efectos que su funcionamiento ha generado en la sociedad es importante, pero hay que poner énfasis en que tanto se complementa o confronta con otros agentes socializadores.

Lo que se trata de explicar es que a la familia, la escuela, al grupo de amigos y a la iglesia, como agentes socializadores de los sujetos, ahora se agregan los medios de comunicación en tanto median la acción social de los individuos reproduciendo las relaciones de producción.

La televisión que materialmente es consumida por la población forma parte de la vida cultural de nuestra sociedad, es un agente de educación

informal, lo que la constituye en una institución clave de nuestro sistema político y económico.

Hay que especificar que la televisión no deja de ser una industria, de la información, el entretenimiento y la cultura popular por lo que en el mantenimiento del estado de cosas (status quo) ha venido desempeñando un papel fundamental.

Por un lado, los contenidos de los medios reflejan la interpretación de un grupo o sector de la sociedad (comercial, industrial, del capital) sobre los procesos de transformación social; y por otro, la televisión ha fungido como difusora de una visión del mundo, de una forma de vida que se impone sobre de otras. Lo cierto es que se ha generado un proceso de mutua influencia entre el medio y la sociedad, al cual se le ha llamado determinismo recíproco, que ha hecho que las crisis sociales se vivan tanto en forma directa, como de manera mediática (Esteinou, 2001).

De esta manera, el capitalismo del Siglo XX, para arraigar su fase de industrialización, fue conformando una cultura consumista que se propagó sobre todo en las ciudades; así, los individuos construyeron gran parte de su cosmovisión de la vida y el mundo apoyados en el modelo de acumulación material; en la actualidad, el capitalismo modernizador, para afianzar su etapa neoliberal caracterizada por la apertura de fronteras, ha necesitado generar otras características de identidad a través de una estructura de valores como: “la eficiencia maquinizada, la tecnificación, el pragmatismo, la supercompetencia, la privatización, la obsolescencia, la desregulación, la desestatización, la internalización, la globalización, la aceleración, etc.” (Esteinou, 2001:170)

Esta nueva estructura axiológica intenta eclipsar los valores del antiguo “Estado de bienestar”. Al respecto, sobre el campo de la conciencia colectiva las nuevas determinantes estructurales que paulatinamente ha ido imponiendo el modelo neoliberal y que han sido introducidas, promovidas y fomentadas por los medios de comunicación, en general y la televisión en particular son: el individualismo por sobre las relaciones solidarias; se acentúa la competitividad por sobre el trabajo compartido; el canibalismo salvaje por sobre la fraternidad; la admiración por lo extranjero y no por lo nacional; el interés por la no planificación colectiva, sino por la altamente privatizada; la lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal; el valor supremo de la eficiencia por sobre otras metas humanas superiores; el abandono de

los valores tradicionales por los “modernos light”; el dinero como base del reconocimiento y la valoración social; el hedonismo y la cultura narcisista del yo como nuevo cristal para mirar la vida; la tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano; exalta el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores; impulsa el “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos; la predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo; la invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la “vida interna”; la realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando las órdenes naturales de la vida; la construcción de la “alegría” a partir de la adquisición de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio.

Todo este conjunto de preceptos axiológicos responden al discurso neoliberal, recordemos que toda estructura de producción económica requiere de una infraestructura ideológica que le de apoyo y sustento para la reproducción del sistema mismo (Althusser, 2008), es así que estos valores se propagan entre la población para permear las relaciones sociales de producción y los medios de comunicación en general y la televisión en particular tienen un papel crucial en dicho proceso. Este discurso no se ve con el análisis aislado de un programa o emisión, sino del estudio integral y contextual de la industria televisiva (comercial) que responde a las líneas de acción de los sistemas económico y político globales. Es la televisión como industria cultural (Horkheimer, 1992) la caja de resonancia de la ideología imperante del capitalismo neoliberal, dichos preceptos subyacen en el conjunto de contenidos de la totalidad de la programación de las ofertas de emisiones que proponen los canales de televisión.

Es aquí que, a partir del establecimiento del proyecto neoliberal en nuestras sociedades nos encontramos inmersos en una redefinición y transformación profunda de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedades pluriétnicas y pluriculturales, para incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia, desde las premisas de la “modernidad”, visión de la vida en la que predomina una tendencia a la reproducción ampliada del capitalismo a escala mundial.

En este sentido, los medios de comunicación en general y en particular la televisión, son utilizados por el comercio internacional para que contribuyan a la composición mental que gradual y silenciosamente está unificando los campos imaginarios, las aspiraciones profundas y las cosmovisiones de los seres, a través de la construcción de un nuevo concepto de relaciones humanas, de placer, de triunfo, de trabajo, de felicidad, de moral, de religión, de etnia, etc., en suma de un nuevo sentido y estado de vida determinado por las nuevas exigencias de maduración del comercio mundial.

En ese sentido, se puede decir que el mercado a través de los medios de comunicación en general y la televisión en particular, se establece como marco axiológico de valoración de la vida; desde una perspectiva humana, el ejercicio de la práctica comercial sobre la cultural ha significado que, cada vez más, el mercado haya sido la autoridad que determina el valor de las personas y la vida y no las fuerzas y procesos sociales en los que éstos están inscritos. Esto es, el reconocimiento social, la dignidad de la persona, su retribución económica, etc., es crecientemente definido y valorado por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización. Cada vez más el valor de lo humano está determinado por el mercado y no por los procesos sociales. En este caso la televisión es la caja de resonancia del comercio mundial y por ende del mercado. Debido a que es la publicidad de las grandes marcas transnacionales las principales financiadoras de las televisoras multinacionales.

La televisión se financia principalmente de la publicidad por ende:

(...) con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, ésta (la publicidad) estuvo dispuesta a banalizar e incluso a prostituir firmemente la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como objeto de uso sexual, a añadirle cualidades falsas, "fetichizar" los productos para hacerlos más atractivos, a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra, a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen y no en el porcentaje en que se conocen a sí mismos, a impulsar que el éxito de los individuos se da en la medida en que se acumulan pertenencia y no en el grado en que se es humano, a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.; ahora, es posible pensar que al entrar intensivamente en la fase del desarrollo de "libres fronteras" se construirá masivamente a través de las industrias culturales una visión del hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión

y fortalecimiento del mercado universal y no de la humanización de los individuos (Esteinou, 2001:172).

3. El manejo del género en los contenidos televisivos.

Los apartados anteriores han servido de contexto para poder hacer un análisis de cómo la televisión trata la identidad de género en sus contenidos, es menester señalar que hablar de género en estos momentos es referirnos a los derechos humanos y al enfoque de desarrollo humano inspirado en la Declaración Universal de Derechos Humanos llevado a cabo por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ya que el paradigma de desarrollo humano propuesto por la Organización de las Naciones Unidas(ONU) propugna por el combate de los grandes problemas que impiden un sano desarrollo humano, problemática que se agrupa en tres grandes ejes: desigualdad social, desigualdad de género y pobreza.

La expresión más dramática de la desigualdad de género es la violencia contra las mujeres; donde el feminicidio es la última y más extrema violencia contra las mujeres, lo cual significa que, en el proceso, otras formas de violencia determinan su ciclo de vida. La violencia psicológica, física, económica y sexual marca la experiencia de vida de las mujeres en Latinoamérica.

Ante esta crisis de los Derechos Humanos, de acuerdo al PNUD, los medios de comunicación tienen una responsabilidad central en el impulso del desarrollo humano, pues se les considera fuente de conocimiento, constructores o promotores de la agenda pública, difusores -que visibilizan o invisibilizan- de posturas diversas y actores determinantes en la percepción de los ciudadanos (PNUD, 2010).

A los contenidos y formatos audiovisuales de la televisión referentes a los temas ligados al desarrollo humano, se les reconoce su influencia en las esferas política, económica, cultural y, desde luego, en las subjetividades de los ciudadanos. En este sentido, se advierte el poder alfabetizador de los medios – en tanto cuentan con los recursos para crear representaciones de los asuntos públicos- y como constructores de una conciencia ciudadana y democrática. Por ende, su deber radica en contribuir al progreso social, incentivando una cultura de información entre los ciudadanos acerca de diversos temas. Este es un deber deontológico y del respeto a los derechos humanos más elementales en tanto que la televisión en su marco legislativo (en todas las entidades del

orbe) está considerada como un bien de servicio público y de acuerdo con la ONU es un deber de los medios de comunicación, implicada la televisión, contribuir al desarrollo humano.

Lo que aquí veremos es ¿qué tanto la televisión está cumpliendo su tarea?, ¿promueve de manera eficiente, suficiente y responsable la difusión de lo conveniente a una igualdad y equidad de género?, ¿contribuye a la comprensión de las causas y consecuencias de la discriminación de género y violencia?

Porque la comunidad académica y las organizaciones de la sociedad civil constantemente recurren a –o colaboran con- los organismos de sus naciones, regionales o globales de derechos humanos, así como a las instituciones de los gobiernos locales, para denunciar que no es únicamente que la televisión no contribuya a una mejor comprensión de esta problemática, sino que, guiados por el rating, recurren a la espectacularización y la sobreinformación de algunos temas –con el único propósito de mantener a las audiencias cautivas-, lo que genera más confusión entre los televidentes (Ahumada, 2015).

En este marco, el diagnóstico sobre la televisión y el género es desalentador, como afirma Orlando Villalobos:

(...) el lenguaje, que considera al hombre como medida universal de lo humano; en la publicidad, que explota y abusa de la sexualidad de la mujer para el anuncio de cualquier tipo de mercancía: se utilizan modelos en traje de baño para vender losas para piso y automóviles, y cualquier otro artículo; se confunde lo femenino con secciones dedicadas exclusivamente a la moda, la gastronomía y los “sociales” –bodas, despedidas de solteras y solteros, bautizos-; y no se hace seguimiento a fenómenos relevantes que lesionan a la mujer, como la violencia doméstica; tampoco se dedica espacio, ni tiempo, a las acciones por un mayor reconocimiento de los derechos de la mujer (Villalobos, 2015:91).

Otros estudios, como el realizado por Aimée Vega Montiel (investigadora del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM), corroboran que la representación de las mujeres en los contenidos televisivos reproducen los estereotipos sexistas que, o asocian a las mujeres a roles tradicionales (madres, esposas y amas de casa), en los que se enfatiza su supuesta vulnerabilidad, sumisión y adscripción al espacio doméstico, o bien, las representan como objetos sexuales y concentradas sólo en la moda y el consumismo.

En contraste ahora se le representa también en el rol de “malas” mujeres, como prostitutas o narcotraficantes. No sólo es precario el interés de la televisión por visibilizar la participación de la mujer y su poder como agentes sociales en las esferas políticas, económica, educativa y cultural, sino que la investigación científica en el campo apunta a que hay un incremento de la violencia y la discriminación contra las mujeres en los contenidos televisivos (Vega, 2011a).

Al observar la barra de programación televisiva (telenovelas, series, caricaturas, películas, etc.) se puede percibir que reproduce la violencia de género, sin problematizarla ni representarla como un atentado a los derechos humanos de las mujeres. Tal como se reporta en un estudio que analizó una semana de transmisión, de los principales canales de la televisión mexicana –cabe mencionar que los canales 2 y 5 de Televisa y 7 y 13 de TV Azteca tienen una cobertura continental a través de los sistemas de televisión de paga, por lo que sus contenidos son vistos en toda América Latina –el cuál detectó que se reprodujo en alrededor de mil veces distintos tipos y modalidades de violencia contra las mujeres (Vega, 2011b).

Las telenovelas –el formato de mayor popularidad- indiscutiblemente influyen en la representación que los públicos se hacen de los conflictos y la manera de enfrentarlos. Puesto que como ya se ha mencionado las historias narradas por la televisión reproducen de manera reiterada los estereotipos sexistas y la violencia de género, como resultante de la construcción social que se ha hecho de los géneros, que van en perjuicio, sobre todo de las mujeres, al colocarlas en una condición de desigualdad, inequidad y subordinación. Esto incide en la identidad y subjetividad, así como en la imagen corporal y la autoestima. Al ser la televisión un agente importante del proceso de socialización de género, se constituye en constructora de representaciones de lo femenino y lo masculino que ya forman parte del imaginario social de nuestra cultura. Lo que convierte en extraordinario el rol de la televisión es su papel de creadora de realidad, pues es muy difícil determinar, para el sujeto común, cuál es la diferencia entre la propia realidad y la reconstruida por las televisoras (Viedma, 2003).

El problema estriba en que este tipo de programas no contribuyen a elevar el espectro cultural de los televidentes, sus historias repiten el mismo argumento: la normalización del maltrato y discriminación de

mujeres que son insultadas, golpeadas, violadas y asesinadas. Los tipos y modalidades de violencia contra las mujeres más frecuentes en las telenovelas son la psicológica, física y sexual, en los ámbitos familiar y laboral.

Con respecto a los contenidos informativos, según un estudio realizado por el CIMAC en 2006, las mujeres no figuraron como protagonistas de la dinámica económica, política y social. Solo fueron noticia cuando cometieron errores y, entonces, se les representó como un peligro para la sociedad (CIMAC, 2006).

En el caso de noticias que tratan la violencia de género, las coberturas tienden al amarillismo y al dramatismo. Básicamente, las mujeres son representadas de dos formas: como víctimas y sin el poder de remontar su experiencia, o como quienes provocan la violencia de la cual son objeto.

Otro aspecto importante de señalar es el hecho de que la industria musical encuentra una salida muy poderosa en las estaciones de televisión a través de los llamados video clips (versiones audio visuales de canciones), impulsa la popularidad de estilos musicales como el reggaetón, grupera, ranchera, pop, cumbia, ballenato, etc., plagados de misoginia, que aluden a las mujeres como objetos sexuales y a quienes, dada su "naturaleza" infiel, se les debe pegar "con penca de nopal" y "unos rasguños con espinas de maguey" (canción: unas nalgadas, intérprete: Alejandro Fernández).

Las versiones visuales de las canciones de los estilos mencionados a través de imágenes refuerzan lo que las letras dicen sobre la concepción machista y misógina de los autores.

No podemos dejar de lado que todo esto que se ha dicho sobre la desigualdad, discriminación y violencia hacia la mujer, también lo sufre otra minoría marginada: la lésbico, gay, bisexual, transgénero e intragénero. Este grupo es ignorado en la televisión y cuando es representado por lo regular es caricaturizada su identidad y ridiculizado. Casi siempre son personajes encarnados por cómicos que tratan de explotar en forma de burla su condición homosexual, provocando con ello reforzar actitudes homofóbicas y promoviendo su rechazo y discriminación social. Como ejemplo podemos citar los casos de personajes creados por algunos comediantes mexicanos para programas de televisión. Existe el personaje de "Yahairo" del actor Omar Chaparro,

“Paul-Yester” del actor Gustavo Munguía y “La güera Limantour” de Daniel Bisoño, entre otros. Desde la forma en que son caracterizados, hasta su expresión corporal ridiculizan y se burlan de la condición de género.

En suma, la responsabilidad de las industrias televisivas en la reproducción de los prejuicios y prácticas homofóbicas, discriminatorias que contra las mujeres y la diversidad de género prevalecen en la sociedad, continúa siendo una asignatura pendiente. Su papel debiera ser la de orientar y promover el respeto a la diferencia, la igualdad de derechos y la equidad de género para cumplir con su misión de estar al servicio público y con el impulso de generar mejores prácticas socioculturales en pro de una mejor convivencia social.

Conclusión

Conforme a lo expuesto en el presente texto, la televisión de corte comercial y transnacional, que es la que tiene una mayor presencia, penetración y cobertura entre el grueso de la población y con base en los estudios consultados como el de la investigadora Aimée Vega Montiel realizado en el 2011, en el cual se analizaron los canales 2, 5 de Televisa (México) y el 7, 13 de TV Azteca (México), se analizaron 544 horas de programación pertenecientes a una semana de transmisión en un horario de las 6:00 a las 23:00 horas, en las cuales se detectaron 983 representaciones de violencia en contra de las mujeres y las niñas distribuidas en los siguientes formatos: (377) en la publicidad transmitida, (234) en las telenovelas, (139) en programas de revista y concurso, (110) en emisiones noticiosas, (55) en películas, (43) en series, (12) en caricaturas, (12) en programas de debate y un (12) restante en otros.

Esto nos permite concluir que en un porcentaje importante de los contenidos televisivos naturalizan y perpetúan la desigualdad de género. Telenovelas, series extranjeras, caricaturas, películas, reality shows y publicidad comercial reproducen lenguajes sexistas, roles tradicionales, estereotipos, doble moral, prejuicios y creencias sobre ser mujer y a la diferencia o diversidad de género, con lo que contribuyen a difundir la idea de que la desigualdad es parte inherente de la condición humana.

La representación que se hace de las mujeres en la programación televisiva, en muchos de los casos, no refleja su realidad, sino que las

estereotipa como chismosas, tontas, viscerales, incapaces de relacionarse como personas de su mismo sexo, consumidoras, incompetentes para tomar decisiones, dependientes y violentas.

De igual forma, los contenidos noticiosos expresan un sesgo androcéntrico. Las mujeres son excluidas del acontecer político, social y económico; y es común que no sean presentadas como agentes de cambio y sujetos relevantes, a menos que sean líderes de algún partido político u otro tipo de organización política. Es insuficiente la existencia de contenidos televisivos que traten en condiciones de igualdad a mujeres y hombres; por el contrario, se enfatiza la supuesta vulnerabilidad y sumisión de las primeras.

La televisión actual difunde prácticas discriminatorias y violentas en razón del género. En los programas cómicos, es común observar prácticas sociales y culturales excluyentes, misóginas, racistas, homofóbicas y clasistas. Las telenovelas reproducen cotidianamente la violencia hacia las mujeres. En ese mismo tenor, las personas homosexuales son ridiculizadas y agredidas.

Por todo lo anterior, la televisión está lejos de contribuir al impulso del desarrollo humano y a la defensa de los derechos humanos con perspectiva de género.

Referencias:

- Ahumada Barajas, Rafael (2015). *El nuevo escenario mediático de los niños y los jóvenes: la vida a través de la pantalla*. México: UNAM.
- Ahumada Barajas, Rafael (2007). *TV. Su influencia en la percepción de la realidad social*. México: Miguel Ángel Porrúa-UNAM.
- Althusser, Louis (2008). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. México: 18ª reimpresión, Ediciones Quintosol.
- Briseño, Maas María C. (2007). *Hacia una pedagogía de la prevención: Un estudio sobre los cambios culturales observados en la vivencia de la sexualidad y el género en jóvenes universitarios de la FES Aragón ante el riesgo del SIDA*, México: Tesis de Doctorado, UNAM.
- CIMAC (2006). "Borradas, las mujeres de los medios en 2006". Recuperado en: www.cimacnoticias.com/site/06102005-Borradas-las-mujer.15315.o.html. 20 de octubre.
- Doelker, Christian (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Esteinou, Madrid Javier (2001). "La democratización de los medios de comunicación en México". En Cerdón, Díaz y Fco. Aceves, *Anuario de la investigación de la comunicación, Vol. VIII*. México: CONEICC.

- Heller, Agnes (1985). *Historia y vida cotidiana. Aportación a la sociología socialista*. México: Grijalbo.
- Hernando, Almudena (2000). "Factores estructurales asociados a la identidad". En Hernando, Almudena, *La construcción de la subjetividad femenina*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno (1992). "La industria cultural". En Daniel Bell, et. al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Lamas, Marta (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*, México: Taurus.
- Lamas, Marta (2000). "Sexualidad y género: la voluntad de saber feminista". En Szasz y Lerner (Compiladores), *Sexualidades en México, algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales*, México: Colegio de México.
- Morin, Edgar (1966). *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus.
- PNUD (2010). *Informes sobre desarrollo humano para América Central 2009-2010. Abrir espacios a la seguridad ciudadana y desarrollo humano*. Colombia: PNUD, recuperado de: 222.pnud.org.gt/data/publicación&DHC%202009-2010.pdf.
- Segarra y Carabí, Ángeles (2000). *De la facultad de ver al derecho de mirar*, Barcelona: Icaria
- Stoller, Robert J. (1984). Sex and gender, the development of masculinity and femininity. En Lamas, Marta. *Cuerpo: diferencia sexual y género*, México: Taurus.
- Vega, Montiel Aimée (2011a). "Medios de comunicación y desarrollo humano en México". En Raúl Trejo Delarbre y Jorge Bravo (coordinadores), *Panorama de la comunicación en México 2011*, México: AMEDI.
- Vega, Montiel Aimée (2011b). *La responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia contra las mujeres y niñas*. México: UNAM/ONU.
- Viedma, García María y et. al. (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Málaga, España: Asociación de Estudios Históricos sobre la mujer/Universidad de Málaga-Área de la mujer/Ayuntamiento de Málaga.
- Villalobos, Finol Orlando (2015). *Reinventar la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Editorial Galac.
- Weeks, Jeffrey (1995). *Valores en una era de incertidumbre: construyendo identidades*. España: Siglo XXI.

Sobre el autor:

Rafael Ahumada Barajas. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación- UNAM, Nivel I del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT (SNI) Maestría en Enseñanza Superior ENEP-Aragón- UNAM. Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón – UNAM.

Línea de investigación: Comunicación, Cultura y Educación.