

LA CONSTRUCCIÓN SEXISTA DE LA IMAGEN EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS

Begoña Gutiérrez San Miguel

Profesora titular

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES,
37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: bgsm@usal.es
web: <http://www.usal.es>

Maribel Rodríguez Fidalgo

Profesora asociada

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES,
37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188 - email: mrfidalgo@usal.es
web: <http://www.usal.es>

Camino Gallego Santos

Doctoranda

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Edificio FES,
37007 Salamanca, Tlfn: 923 294640 ext 3188- e-mail: gorita@mixmail.com
web: <http://www.usal.es>

Resumen

La televisión es un espejo deformante de la realidad en donde los contenidos y las formas narrativas están cargadas de términos, formas y situaciones políticamente incorrectas y sexistas. Informativos,

Palabras clave

Televisión, elementos morfológicos
intencionales, sexismo, estereotipos,
roles tradicionales

Key Words

*Television, morphological elements
intentional sexism, stereotypes, gender
roles*

Abstract

Television is a distorting mirror of reality in which the content and narrative forms are full of terms, forms and situations politically incorrect and sexist. News, variety programs, series production and advertising programs, video clips have been the basis of investigation carried out. An elaborate study of contents of different case studies we have confirmed these findings assumptions.

programas de variedades, series de producción propia, videoclips y programas publicitarios, han sido la base de la investigación llevada a cabo. A través de un elaborado estudio de contenidos de diferentes estudios de caso se ha llegado a conclusiones que confirmaron dichas hipótesis de partida.

Introducción

El propósito de la investigación ha sido la revisión del estado de la cuestión de la televisión española, los roles que allí se

representan a través del lenguaje utilizado y el simbolismo de sus contenidos.

Objetivos

Los objetivos fundamentales planteados a modo de hipótesis eran si las televisiones estaban manipuladas, si ofrecían mensajes de forma aséptica o si la cultura dominante de la población se veía reflejada condicionando las narraciones de los programas. Cómo se utilizaban los elementos morfológicos. Qué valores transmitían y qué planteamientos corpusculares construían los mensajes de los diferentes géneros televisivos. Y finalmente si las televisiones debían o no educar o formar a los receptores.

A partir de ahí se estableció una comparativa de análisis por géneros televisivos, formatos y programas como consecuencia de los cuales se llegó a conclusiones críticas en las que hay una utilización sexista del lenguaje a causa del “capital cultural” (Bourdieu) subyacente en la población tanto por parte del receptor como del emisor. Una crisis fundamental simbólica

en cuanto a contenidos banales cargados en ocasiones de estereotipos, una falta de valores, y una evidente vulneración de normas fundamentales democráticas...

En el apartado de las conclusiones se propusieron ciertas bases (puesto que se consideró que la crítica destructiva sin buscar salidas al estado de la cuestión era fútil y carecía de sentido) fundamentales para intentar cambiar sustancialmente la situación constatando que ya existen voces en la misma dirección en toda Europa (Bourdieu, Morin, Tardy...).

Las razones que llevaron a plantear la investigación han sido consecuencia de la preocupación existente entre las investigadoras sobre el tema. Una población analfabeta es más fácil de manejar y la dinámica de las televisiones está llevando hacia ese estado manipulando la información y ralentizando la cultura.

Metodología

Las técnicas de investigación utilizadas, han sido el del vaciado de contenidos, análisis formal, estudios de caso. En definitiva una investigación multidisciplinar proveniente del campo de la sociología, las aportaciones del formalismo ruso y la pragmática.

La razón de esta utilización metodológica fue la de valorar los medios de comunicación desde diferentes puntos de vista que dieran riqueza suficientes y elementos varios para llegar al documento total, tratando todas sus vertientes. Así por ejemplo con el vaciado de contenidos se analizaron los diferentes programas tanto informati-

vos, como producciones propias, publicidad o realities, obteniendo una información pormenorizada de las cuestiones narrativas-intencionales-simbólicas. El análisis formal sentó las bases constructivas de los documentos, con una reiteración y redundancia de los aspectos anteriormente citados.

La muestra aplicada fue llevada a cabo sobre la población estudiantil agrupada en torno a 160 alumnos de Licenciatura y 80 de Postgrado y Máster. Los instrumentos utilizados para realizar la muestra fueron los cuestionarios y los “grupos de discusión” (Focus Group) a lo largo de tres años.

1. La construcción sexista de la imagen en la televisión: capital cultural del receptor

La construcción de las imágenes televisivas está sujeta a unas normas de funcionamiento que parten de una morfología sintáctica explicitada en algunas ocasiones por teóricos de la comunicación, esencialmente provenientes del campo de la cinematografía (Aguilar, Alberá, Eisenstein, García García, Gutiérrez San Miguel, Peña Timón, Sánchez Biosca, Schmidt Noguera...). Tanto los formalistas rusos, como algunos estructuralistas, semióticos, iconólogos o sociólogos han ido estableciendo sus bases de funcionamiento. A partir de ahí se configura un lenguaje conocido de forma tácita por el receptor.

Toda construcción narrativa está sujeta, además, a códigos de funcionamiento explícitos o implícitos que sugieren un mundo de connotaciones muy sutiles con una carga ideológica, social, estética, artística...

La comprensión de las mismas está ligada a la formación de un lenguaje interno; un pensamiento produce en el cerebro unas imágenes, un discurso o una lectura evoca connotaciones. Se piensa en imágenes y con imágenes antes de pensar con palabras.

Los programas televisivos parten de imágenes manipuladas y ordenadas. El montaje implica una continuidad (Sánchez Biosca, 1999). El pensamiento al visualizarlas no ha de someterse a un sistema de signos y de

significaciones preestablecidas, pues presentan vida propia a través de la continuidad, pero el pensamiento puede ejercer aquí una libertad en cuanto que las imágenes, sugieren connotaciones y evocaciones imprevisitas, formalizando así, un juicio, un punto de vista, una visión particular del mundo, comprendiendo el mundo ajeno presentado sin otro factor que el de la propia formalización particular. El espectador es el que dota a las imágenes de particularismo y de significación, si bien es cierto que al partir de una manipulación previa a la creación, las imágenes, ya conllevan de forma implícita ciertos significados e intencionalidades (Eisenstein, 1989). Pero será en este estrato en el que el espectador jugará un papel fundamental en la interpretación, a través de todos su capital cultural como dice Bourdieu, por lo que podemos afirmar que la significación no es absoluta.

La narrativa audiovisual crea significaciones establecidas a través de un medio, que le pertenece a sí mismo a pesar de plantear ciertos isomorfismos con otros lenguajes. La comprensión de este mundo propio, pertenece al espectador, lo que no ha de implicar que sea un referente de convenciones tradicionales, puesto que además, estas están sujetas a continuos cambios y transformaciones.

La forma y el contenido han de presentarse juntos puesto que están en función una del otro.

Las imágenes reflejan el mundo del que se nutren, es decir parten del entorno socio-

cultural elaborando los mensajes con unas connotaciones y sugerencias. Y es de aquí de donde partiremos para valorar la importancia que tienen los elementos morfológicos en la plasmación de las intenciones.

El lenguaje de los medios, tradicionalmente sexista, refleja el mundo del que parte puesto que de una manera sutil reflejan un pensamiento, una manera particular de ver el mundo (Acaso, Altés, Bengoechea, De Miguel, López, Olabarri...).

A través de diferentes campañas, cursos de formación y demás llevadas a cabo por diferentes entidades (Instituto de la Mujer, Instituto de Radio Televisión Española...) se están haciendo avances tanto en los tratamientos de los temas como en la construcción de los mismos, pero aún queda un arduo trabajo por desarrollar. Las cuestiones culturales pesan mucho.

De la alfabetización audiovisual se puede llegar a la educación de la población de forma que el mundo sea más equitativo en cuanto a cuestiones como la discriminación positiva o negativa.

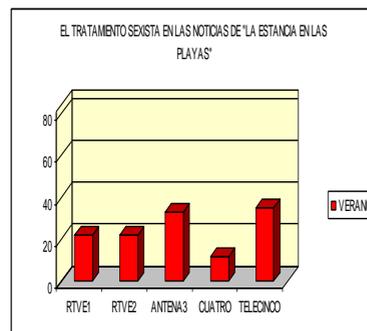
1.1. Utilización de los factores morfológicos como elemento de seducción

El primer elemento expresivo que contemplan a la hora de elaborar la construcción de un documento audiovisual y una vez establecido el guión o la idea que se quiere transmitir será el de la selección de un espacio que sirva para la escenificación de la dramática elegida.

Un plano es la estructura mínima narrativa con significado propio. La unión de varios planos es lo que va a dar el significado y el sentido a la narración. La cámara transforma la fisonomía humana en un gran campo de acción (Panofsky, 2000, 165), de forma que un movimiento sutil se convierte en un acontecimiento que se da en el espacio visible y por tanto integrado en la totalidad del contexto expresivo de la palabra hablada.

En los informativos las noticias relacionadas con la llegada del verano, la ocupación hotelera, el turismo y la estancia en las playas, suelen construirse de una manera muy semejante en las diferentes cadenas televisivas a pesar de la diferencia en el total de las emisiones de las noticias presentadas según la muestra analizada (de un total de 84 informativos la aparición de noticias relacionadas con dicho tema, los resultados fueron los que se presentan en el cuadro inferior): tras la presentación de las playas, la cámara siempre se centrará para ejercer un efecto de reclamo, en planos muy cercanos (primeros o primerísimos primeros planos) de mujeres que están en topless o en los glúteos de las mismas, describiendo por medio de panorámicas o cabeceos, su cuerpo. La colocación será en la margen izquierda o derecha del encuadre de forma que se sugiera al espectador el espacio que está ante ellas.

Gráfico nº 1: Tratamiento en las noticias de "la estancia en las playas"

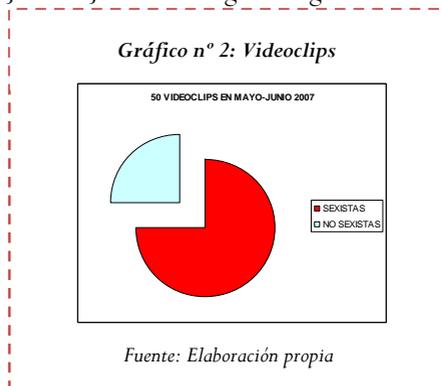


Fuente: Elaboración propia

La lectura de la imagen viene dada por la composición espacial elegida, en donde se suelen potenciar las líneas de fuga o las perspectivas en diagonal (las mujeres están tendidas en la playa). En raras ocasiones se puede observar esta misma descripción de los cuerpos masculinos (sin tampoco pretender una utilización del hombre como objeto de seducción). A ello se une que la elección suele ser de mujeres jóvenes con cuerpos "políticamente correctos" (esto es, de una extrema delgadez como buen reflejo de la violencia simbólica que se ejerce sobre el cuerpo femenino, principalmente). El punto de vista sugerido al espectador, al igual que en la publicidad, es el deseo de estar en el sitio referido de forma que el objeto de seducción implícito, la mujer, se convierte en objeto de consumo. En consecuencia la noticia se elabora para un destinatario masculino. Los medios tienden de esta manera a apoyar los conteni-

dos en el supuesto esencialista de los sexos recalcando la diferente manera de ser de lo femenino y lo masculino (Sánchez Bello, 2004). Las angulaciones, por ejemplo, reflejan la pulsión del que mira y es mirado.

El caso de los videoclips musicales es también altamente significativo en lo referido al culto del cuerpo, sobre todo en el caso de los promocionales de algunas autoras donde hay una superabundancia de angulaciones exageradas, composiciones muy forzadas a través de las líneas de composición dirigiendo la atención del espectador con escorzos, planos muy cortos de los glúteos descritos milimétricamente en ocasiones utilizando movimientos de cámara casi a cámara lenta, en los que se destacan los movimientos corporales para potenciar la fuerza sexual que conllevan. La mujer se convierte de nuevo en un objeto de consumo y en un vehículo exclusivamente de seducción (Aguilar, 1996). Una muestra de 50 videoclips difundidos entre los meses de Mayo y Junio de 2007 dio una diferencia en el tratamiento sexista o no sexista en los porcentajes reflejados en el siguiente gráfico.

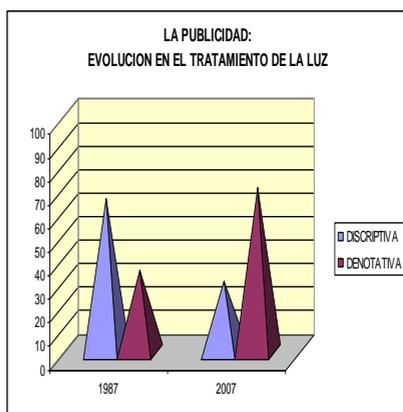


La composición espacial ejerce un papel primordial en la intencionalidad narrativa y en la recepción que tenga el espectador. Se le sugieren determinadas cuestiones estéticas o narrativas dependiendo de cómo sea construido el plano. El resultado visual de toda composición depende de un efecto de totalidad y nunca de una adición de elementos. Es algo más que la selección mecánica de un espacio y unos objetos que lo habitan. El efecto de totalidad tiene mucho que ver con el equilibrio entre todos sus elementos, perdiendo éstos su autonomía en beneficio de la síntesis icónica, es decir del impacto global (Gutiérrez San Miguel, 2006). Por ejemplo un estudio de composición y encuadre muy cuidado fue el llevado a cabo en 2007 en la campaña publicitaria de “Dolce & Gabbana” en el cual dirigía la mirada del espectador a través de la distribución de los personajes dentro del cuadro y a través de la luz.

La iluminación conlleva en la actualidad un concepto relacionado directamente con ella: el Color. A partir de unos años atrás, éste elemento cobra valor expresivo y significativo ejerciendo una función denotativa, psicológica y referencial como apoyo a la narración. Suele reflejar los puntos de vista de los personajes, a diferencia de una narración clásica que no se apoya en estos elementos para resaltar la trama dramática, como se ha podido comprobar en diferentes documentos analizados a lo largo de ésta investigación con una muestra de tres-

cientos anuncios del año 2007 comparados con otros tantos de 1987 en donde primaba el valor referencial y descriptivo de éste elemento (ver cuadro inferior).

Gráfico nº 3: La publicidad: evolución en el tratamiento de la luz



Fuente: *Elaboración propia*

La utilización de los elementos morfológicos como constructores de un sentido y de unas intencionalidades es algo más que evidente en todos los ejemplos analizados tanto en la publicidad como en las series de producción propia e incluso los informativos.

Los elementos morfológicos apoyan la opinión o el sentido de una manera sutil, casi inconsciente, de ahí su utilización (Gutiérrez San Miguel, 2006). Un público formado en la lectura de la imagen es un público alfabetizado, con criterio y menos manejable.

2. La elaboración del estereotipo a través de la imagen visual

Una noticia de televisión española (finales de Febrero 2009) anuncia la presentación de un programa en una cadena de Estados Unidos denominado “Miss pequeña perfecta”, en donde niñas menores de 15 años son preparadas por sus madres para presentarse a un concurso de belleza en donde todo es válido para conseguir ser una muñeca perfecta. El culto a la seducción es lo que se potencia como único valor desde la infancia. Los

estereotipos desde una perspectiva de investigación basada en los planteamientos socio-culturales, viene vinculándose a la matriz social. Los estereotipos se aprenden con los procesos de enseñanza y socialización siendo reflejos del entorno del que surgen (Altés en López, 2004). Las representaciones visuales suelen conllevar hábitos consumistas, sirven de modelo (Acaso, 2006). Los códigos de la imagen y la construcción narrativa pueden

imponer variadas formas retóricas de diferente significación (García García, 2006).

2.1. El objeto de la cámara: la recreación en el cuerpo femenino

Diversos programas televisivos amparan las cuestiones de roles y estereotipos vinculadas con la seducción y el consumo del cuerpo femenino como objeto de utilización cargado de roles tradicionales y sexistas. Se destaca, por ejemplo, el de “Corazón, corazón” por ser de los que más audiencia presenta. Este programa se viene emitiendo en TVE en la primera cadena los sábados y los domingos a lo largo de los años y cambiándole el título. Un programa presentado, dirigido y protagonizado por una mayoría casi aplastante de mujeres. La temática presentada es: La trayectoria profesional de un artista, los acontecimientos sociales como bodas, bautizos, los antiguamente denominados “ecos de sociedad”.

A raíz de este programa surgen una multitud de ellos en los que la presencia generalizada de los mal llamados famosos, la creación de estrellas ficticias y, en todo caso, la compraventa del éxito contribuyen a deformar la presencia de algunos valores en el imaginario social como comenta Mónica Codina, la crónica social que no respeta el honor y la intimidad de las personas, que convierte el morbo – rosa o negro- en uno de sus principales ingredientes denigra la profesión periodística, omite el tratamiento del personaje, y

temas de interés, desdibuja el sentido de la intimidad en el ámbito social y deforma la imagen del hombre (2002, 149).

¿Se considera un programa cultural? El marco de representación del concepto de cultura puede ser tan amplio que deberemos establecer una sistematización de todas las variables posibles. Lo primero, habrá que delimitar y definir lo que es la Cultura puesto que es un recurso fundamental para el desarrollo de un país, por cuanto es el germen y el motor de las fuentes creadoras de los individuos y la esencia de los procesos transformadores y estabilizadores de las sociedades.

La cultura es el gran conjunto de los conocimientos que una sociedad posee de sí misma y del entorno que le rodea. Es dinámica, rica y particular. Se manifiesta en las creaciones plásticas, las construcciones, la ciencia, la tecnología, las creencias, las costumbres y demás.

La cultura lleva asociado un concepto evidente que es el de la identidad cultural que no es otra cosa que aquello que permite a los miembros de un grupo social reconocerse como tales. Es la conciencia que permite a las personas darse cuenta de las diferencias de su cultura con respecto a otras. Como consecuencia de ello la sociedad producirá unos bienes culturales como manifestaciones materiales e inmateriales de la cultura que los sustenta, conformando su identidad. La identidad cultural conlleva la identidad de género (de Miguel, 2004). Los medios de comu-

nicación hoy día se alzan en vehículos potenciales culturales, con lo cual hay que exigirles, al menos, una conciencia social de lo que hacen y proyectan.

En los informativos se pueden encontrar noticias que tácitamente reflejan el pensamiento de los receptores. Tal es el caso de una noticia que aparece en los informativos en el mes de Mayo del presente año (2009) en la que con motivo de las sanciones que se están llevando a cabo por los malos hábitos de aparcamiento en las ciudades españolas, recogen las imágenes y sonidos de unos videoaficionados en los que se escuchan comentarios en off como; “lo mal que lo está haciendo esta tía y seguro que además es fea”. Cuando sale el conductor del automóvil resultó ser un hombre. Los comentarios sorprendidos de los realizadores del vídeo cerraban la noticia. Estas cuestiones reflejan claramente los prejuicios que imperan en la sociedad actual. Y la cadena de televisión no se plantea en ningún momento hacer una revisión previa de lo que están emitiendo.

La publicidad es, por ejemplo, uno de los medios más potentes que existen hoy día para poder modelar y determinar formas de vida y costumbres. Su finalidad evidente es la de vender un producto y para ellos se sirve de la mayor cantidad de elementos a su alcance, llegando incluso a la perversión de los sentidos del espectador, siendo este cómplice de dicha manipulación por el elemento inconsciente que conlleva. El factor desencadenante es el reclamo erótico. La mujer representa básicamente la belleza y la

seducción presentando una apariencia de “muñeca para el amor”. La manera de llegar al espectador es por el camino de la seducción para lo que utilizan una serie de recursos evidentes tomando ejemplos de la vida cotidiana, a la par que la modifican, llegando a ser una poderosa arma de educación, o más bien de “anti educación” (Alarcón en López, 2004).

Los estereotipos (ideas que se repiten y se reproducen sin variación en la publicidad desde el inicio de esta) están configurando el núcleo narrativo de la publicidad. Suelen ser considerados fenómenos negativos, por estar ligados a prejuicios sociales y con actuaciones que llevan comportamientos discriminatorios suponiendo una generalización y simplificación exagerada sin tener en cuenta la singularidad o individualidad de las personas. Dichos estereotipos tienden a infravalorar a la mujer, sobrevalorando el papel del hombre (Aguilar, Altés, Bourdieu, Jung, Sánchez Bello...).

La publicidad tiende también a repetir roles (papel o conducta que otras personas esperan de nosotros, esperando unas mismas pautas de conducta de los demás) tradicionales. La mujer en general suele aparecer realizando las tareas domésticas y como objeto sexual para servir de reclamo en la compra de coches, de bebidas alcohólicas, destinados a compradores masculinos. Tomando importancia en los papeles más bien triviales o de poca trascendencia. Mujeres cuya única función consiste en exhibir su belleza para seducir al hombre mediante su

mirada, identificándose ésta con la masculina. Ellas son las bellas que atraen a los hombres y la destinataria deberá examinar su rostro y cuerpo y confrontarlos con el modelo de belleza para ellos.

Las decisiones importantes que afecten a la compra de objetos o bienes inmuebles, la transmisión de seguridad, valentía, amor al riesgo, el saber, la ciencia... corresponden a los hombres. Cuando los hombres aparecen realizando tareas caseras son siempre torpes en ellas, porque la realización de dichas tareas es transitoria: no son cosas que correspondan a sus roles.

En la sociedad imperan los modelos masculinos de ahí que las mujeres tengan la sensación de miedo o inseguridad al tener que moverse “en terreno ajeno”. La mayor parte de las voces en off que hay en los anuncios son masculinas (incluso en medicamentos contra el dolor menstrual o en alguno de compresas) siendo muy pocos en los que la mujer se dirige a la potencial consumidora (Masoliver y Solá en López, 2004).

La mujer comienza a aparecer en el campo profesional trabajando con hombres, pero su profesión está relacionada casi exclusivamente con las actividades relacionadas con la creación artística (diseño de arte, publicidad...) un ámbito en el que tradicionalmente se le ha reconocido un lugar a la misma. En los anuncios televisivos dirigidos directa y exclusivamente al ama de casa, ésta permanece anclada en una representación “realista”. Las tareas

del hogar no pueden ser ennoblecidas ni asociadas con los mundos míticos, eróticos, etc. que tratan de hacer deseables todo tipo de productos. El modelo que la representa tiende a parecer un ama de casa real, no una muñeca-modelo publicitaria. Todas estas cuestiones son evidencias y pudieron constarse en la muestra reflejada en el cuadro anteriormente descrito sobre el tratamiento de la luz en la publicidad.

Bien es cierto que los roles pueden cambiarse y los estereotipos también, cuestiones que cada vez van apareciendo, aunque de forma muy tímida en los anuncios.

¿Qué ha de hacer un personaje para que sea deseable o deseado? En los papeles masculinos la atracción viene provocada por su masculinidad, la fuerza, la riqueza, el prestigio. En las mujeres viene directamente relacionada con la belleza y/ o la servidumbre. La feminidad está planteada como seudónimo de seducción, de sensualidad o ternura, de disponibilidad de sacrificio...

En cualquiera de los casos lo que venden estos personajes es el triunfo, el éxito social, el reconocimiento. Su vida es mejor gracias al uso del producto por lo que habría que analizar el valor real de esta pretendida autoridad.

La publicidad es interactiva, en ocasiones deformante (el espejo social). Es causa, efecto y reflejo de los valores sociales en boga puesto que vivimos en una sociedad consumista en donde todo se puede comprar

y vender, incluso los valores y las personas: todo es provisional. Vivimos en una sociedad del comprar, usar y tirar. En una sociedad masificada tendente a una unificación de gustos e intereses con el fin de multiplicar las ventas: se juega con la necesidad de la gente de sentirse integrada, no desplazada ya definida por Noel Burch. En una sociedad clasista pues al potenciar la escalada social se refuerza la división en categorías sociales a la vez que la idea de una sociedad materialista: el afán de posesión. Se da más valor al tener y al poseer, que al ser. La solución de los problemas y la felicidad viene dada por la posesión material del producto, estando éstos, por supuesto, fuera de la persona, nunca en su interior. En una sociedad unidireccional: existe una mayoría pasiva y conformista, frente a una minoría que decide y

controla, buscando el crear necesidades para mantener este estado. La publicidad conlleva o crea insatisfacción en el ámbito de lo real (Ferrés).

Los psicólogos denominan a la publicidad como el factor diferenciador entre la infancia y la madurez por basarse en el principio de la fantasía o del placer o el principio de la realidad. El adulto necesita fantasía para su equilibrio psíquico (cine, poesía, cuento...), pero el vivir siempre así supone una patología. Hay que diferenciar entre realidad y fantasía, debiendo la persona adulta fundamentar su comportamiento en el principio de la realidad. No hay fracasos, ni límites, no hay enfermedad ni muerte. La publicidad promete una felicidad instantánea y fácil tendiendo así a perpetuar eternamente al niño.

3. De la cámara, a la realización; la construcción de imágenes para televisión

La cámara adquiere una mirada de voyeur cómplice de la degradación del ser humano, del dolor, de toda una serie de sentimientos que exaltan el morbo del receptor, trasgrediendo la normalidad y confundiendo la novedad del formato con la temática y el tratamiento elegido. El discurso televisivo interpela a los individuos como espectadores, pero no como personas activas o participativas.

La información ha sido denominada como la “ventana abierta” al mundo, pero en realidad es una “pantalla”. Es un espacio

que proyecta un discurso y es un elemento que oculta la realidad o al menos una parte de ésta. Lo subjetivo se impone a lo objetivo. Toda percepción supone un primer nivel de interpretación de la realidad. La reproducción televisiva un segundo nivel de interpretación de subjetividad. El tratamiento de la noticia (desde el equipo de redacción pasando por el de locución y finalmente el de transmisión) sufre un proceso que lo relativiza aún más. Sobre lo que en realidad se informa es sobre la visión que sus autores tienen de esa noticia.

En la actualidad la noticia se construye buscando la sensibilización del espectador a partir de la emoción con una selección de la información a favor de lo escandaloso o sensacionalista, una simplificación demagógica de sucesos, opiniones y problemas parcializando la realidad al desviar su atención de todo aquello que nos les interesa o resulta prometedor en términos de éxito de audiencia, con lo cual se censura de algún modo partes importantes de la realidad que casi nunca llegan al público (Gutiérrez San Miguel, 2006).

Con el pacto tácito del principio de consenso informativo se respeta la uniformidad de la opinión, que en buena medida los gestores de los medios forman a través de la manipulación informativa, buscando entretener y no dividir o polemizar, teniendo en cuenta que cuando más amplia es la audiencia que se quiere alcanzar más hay que esforzarse en limar sus asperezas, banalizando y despolitizando sus contenidos.

La información es además circular alentada por los productores televisivos que man-

tienen bajo constante vigilancia a la competencia viéndose obligados a hacer cosas que probablemente no harían si los demás productores no existieran. Cuestiones planteadas por Bourdieu y Morin en repetidas ocasiones y que tras el muestreo llevado a cabo en la actual investigación llevó a unos resultados que inciden y reiteran estas cuestiones.

Este tratamiento lleva a convertir el documento en algo completamente diferente al que tenía en origen. Las noticias han pasado de ser una plasmación de los acontecimientos, o sea una mimesis, a estar interpretadas para modificar la opinión pública, o sea una diégesis (Bordwell, 1996). La interpretación de los acontecimientos siempre fue el soporte del cine puesto que se trata de una ficción (Eisenstein, 1989). En la actualidad esta tipología narrativa ha pasado a ser de televisión incluso en el tratamiento de las noticias de los informativos. De la razón a la emoción.

4. Representación sexuada de la noticia por la manipulación de la narración o la morfología

Bourdieu comenta que la visión carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la visión que ofrecen los telediaristas, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución y que despojados de este modo de toda necesidad política, solo pueden en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto de los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer.ⁱ

El vaciado de contenidos llevado a cabo en la muestra comentada anteriormente para la presente investigación lleva a afirmar que en las secciones de los informativos tanto de nacional como de internacional, la discriminación negativa viene de la mano de los elementos morfológicos más que de los temáticos (sí hay una incidencia en la elección de los temas de “violencia de género” mal tratados perdiendo su función de denuncia por la espectacularidad de los mismos) en general.

En los apartados de cultura y deportes, la discriminación negativa está reflejada en estos terrenos de la mano de la temática y de

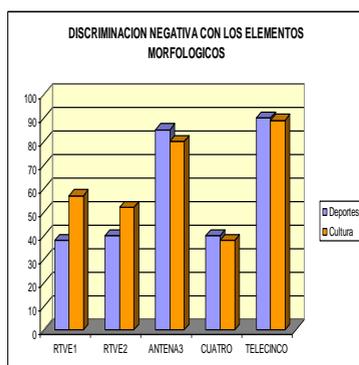
la utilización intencionada de los elementos morfológicos. Los deportes generalmente son masculinos. La cultura está contemplada casi exclusivamente como la moda y va dirigida a la mujer.

Los elementos morfológicos en el caso de los informativos españoles viene caracterizándose por una utilización distanciada de dichos elementos: la planificación, las angulaciones, la iluminación son frías y descriptivas en la mayoría de los casos en cuanto al tratamiento de las noticias en general. Pero cuando se llega al apartado de deportes o de cultura, quizá porque han sido considerados desde antiguo como menores, las tradiciones y el tratamiento varían.

Los deportes están destinados, parece ser, a los hombres que son los interesados “tradicionalmente” en ellos. El fútbol, el boxeo, el motociclismo, el baloncesto, las carreras de coches son considerados los deportes estrella. Las retransmisiones y los breves de las noticias están todos ellos dirigidos hacia un público masculino, con el agravante de la escasa presencia de mujeres en esta sección como informadoras. Prácticamente todos los partidos son masculinos salvo el voleibol en donde la cámara se introduce por el cuerpo de “LAS” jugadoras como si de un reflejo ancestral se tratase. El destinatario sigue siendo, potencialmente, el masculino pero en esta ocasión el interés es diferente. La atención no la motiva tanto el

elemento deportivo sino más bien el corporal. Las jugadoras (si son brasileñas o italianas, mejor) se ven sometidas a un minucioso estudio del movimiento de todos sus músculos. Se vuelve de esta manera a la banalización y frivolidad de la presencia femenina como tradicionalmente se había hecho.

Gráfico n° 4: Discriminación negativa de los elementos morfológicos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la sección de cultura, las noticias que más suelen aparecer en las colas informativas son los desfiles de modelos. Nuevamente el tratamiento formal, con planos muy cercanos (primeros y primerísimos primeros planos), descripciones panorámicas de la cámara sobre ciertas partes del cuerpo femenino (en el que a veces no llevan ropa o no se las ve porque no aparecen en los encuadres), el montaje rápido y fragmentado, producen el efecto deseado en el receptor. La mujer vuelve a aparecer en un primer plano de interés como objeto de seducción. La moda no deja de ser una anécdota. Y la pregunta es ¿cuál es el sentido de la “potencial” cultura emitida en las televisiones?

5. Los estereotipos. De la mujer tradicional a la superwoman

Tras el vaciado de contenidos llevado a cabo en la muestra analizada, los resultados derivados constatan que las series de producción propia y los denominados “Talk show” alcanzan las cotas más altas de banalización, casi se podría decir, perniciosas. De todos es conocida la reflexión que llevó a cabo a finales del siglo XIX Oscar Wilde en la que comentaba que había mucho que decir a

favor del periodismo moderno pues al darnos la opinión de ignorantes nos mantiene en contacto con la ignorancia de la comunidad. El espectador tiene derecho a ser tratado con respeto a ser considerado una persona que piensa y que tiene unas necesidades culturales, informativas y de otros tipos que lo alejan de la idiotéz y de la hiper frivolidad hacia la que se le está llevando. Y por

supuesto a estar alejados de los estereotipos que pueden generar conductas perniciosas. Los debates televisivos están generalmente orquestados desde la falsedad a partir de la lógica de la autopromoción permanente, parodias con participantes habituales, denominados periodistas que aún sosteniendo posiciones opuestas lo hacen en forma concertada dentro de los límites de la conveniencia del medio y de sus propios intereses con relación a éste.

Ya Bourdieu comentaba hace unos años que la puesta en foco de los peligros inherentes a la información televisiva lleva a reflexionar acerca del hecho que durante las últimas décadas la televisión ha adquirido entre sus características la de desalentar el ejercicio de pensar, privilegiando el impacto de la imagen sobre el contenido y el de la emoción sobre la razón, a favor del vértigo y la impunidad de que goza por razones técnicas ya que en ese mundo virtual y efímero, los hechos, dichos y juicios son dificultosamente revisablesii.

Series que tienen tanta audiencia como “Aída” presentan a unas mujeres cargadas de

estereotipos cumpliendo unos roles tradicionales (la limpiadora, la prostituta, la vividora, la madrastra) que amparadas por el humor hacen que todo valga. No es que los hombres estén mejor representados ni mucho menos (el súper macho ibérico-machista-clasista-racista..., el macarra, el drogadicto...). Los estereotipos pueden tener su origen en los arquetipos, pero mientras que éstos son modelos ideales con características inmutables y esenciales (la mujer como generadora de vida o el padre como protector...), los primeros están desvirtuados a modo de cliché del que se han obtenido multitud de copias (Altés en López, 2004).

La representación social de ésta serie fomentan la dualidad de la que ya Jung trató en sus escritos al hablar de los arquetipos, proponiendo el contra modelo, la sombra, el reflejo, los bajos instintos, la vulgaridad y la falta de respeto más absoluta hacia las mujeres y hombres allí representados frente al arquetipo del que parten.

Conclusiones

El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es de boomerang catalizando la forma de vida y mediatizándola. El público está siendo considerado por parte de los grandes grupos de comunicación como un equipo de pruebas a sus experimentos mediáticos. No demanda unos programas determinados sino que

consume los productos que están en el mercado puesto que no tiene otras alternativas. Los grandes grupos económicos están relacionados a su vez con el poder político, la representación del mundo, por tanto, está claramente mediatizada a favor de una ideología u otra y por tanto existe un control férreo de la información.

La programación está configurada con una suavización cultural evidente. Contenidos en ocasiones burdos con el ideal de igualar a la población a la baja, ya sean programas de entretenimiento televisivos, radiofónicos o periodísticos cuya intención es la de llegar a un mayor número de población, dicen.

El concepto de la globalización (mal entendida) se ha ido desarrollando buscando consciente o inconscientemente la uniformización. Todo es espectáculo, todo tiene cabida y nada está sujeto a valores que se acojan a las cuestiones relacionadas esencialmente con los derechos humanos a los cuales el ser humano tiene derecho por serlo. La cultura se denigra en favor del entretenimiento fútil.

Se constata que la programación está claramente estandarizada y homogeneizada por la reducción cultural, banalizando la vida y las costumbres.

Todo este panorama lleva a una clara infantilización de la población gracias a la concepción que se da a toda la programación desde los informativos hasta la publicidad, ofreciendo un marco referencial irreal. El principio de la fantasía o del placer se contraponen al principio de realidad. La patología de la que hablan los psicólogos es evidente en el modelo que se pretende transmitir en los medios de comunicación y en concreto en las cuestiones relacionadas aún con la mujer. La realidad es el ámbito de vida en el que se mueve el ser humano adulto parte de ese mundo está constituido

por fantasías, pero no es el único. El adulto ha de fundamentar su *modus vivendi* en el principio de realidad. Sí hay fracasos y límites, hay enfermedad y muerte. Los medios de comunicación tienden a promover y mostrar una vida fácil, en la que los jóvenes son los únicos representantes de dicho modelo en donde impera una felicidad instantánea tendiendo así a perpetuar eternamente al niño. Por ello se habla de una analfabetización evidente.

El resultado final es un hipotético control de la población con la disculpa de educar a la ciudadanía en los valores positivos registrados en las convenciones democráticas. Evidentemente vulnerados observando, entre otros, los casos estudiados en esta investigación.

El control ideológico lleva a la población, poco a poco, a la simpleza y al reduccionismo más absolutos. A confundir la ficción con la realidad y a llevar a la vida conductas que suponen entre otras cuestiones, discriminaciones negativas en cuestiones de sexo.

Si es realmente cierto que las fuerzas de la tecnología - aliadas con las fuerzas de la economía, la ley del beneficio y de la competencia-, amenazan a la cultura, ¿qué se puede hacer para contrarrestar este movimiento?

La educación desde los parámetros culturales es evidente que es la prioritaria, pero evitando el súper proteccionismo. Una población alfabetizada, culta y crítica es una

población rica, dinámica, inquieta y activa en todos los aspectos.

Otra cuestión importante es la propuesta de creación de una plataforma alternativa de crítica y cuestionamiento de los medios. Muchas voces se alzan en pro de ello: Morín, Bourdieu, el científico social Emir Sader, por ejemplo, advirtió que los grandes medios de comunicación privados ejercen un totalitarismo brutal, mediante el que condicionan a los gobernantes a actuar para los intereses de la pantalla chica, y quienes se niegan a hacerlo sufren ataques de discriminación muy fuertes. Bien es cierto que están funcionando desde hace años los Institutos de la Mujer y que se están llevando a cabo avances en las cuestiones de género pero aún habría que incidir mucho más, buscando especialistas independientes en cada sector que consigan un tratamiento adecuado de las noticias, de los programas, de la publicidad...

Un elevado número de investigadores provenientes de diferentes campos proponen la constitución de algún tipo de mecanismo alternativo a los medios de comunicación que sea capaz de alertar, al menos, de los perjuicios que supone la situación actual hacia el espectador, traídos de la mano de la falta de crítica o autocrítica que presentan los citados medios.

Una plataforma independiente del poder, no un Comité de Sabios, que sea capaz de establecer los mecanismos de crítica, como sucede en el resto de los campos de la vida tanto culturales, como sociales o científicos. La programación mediática ha de estructurarse al margen exclusivamente de las audiencias como único índice de medición de la supuesta calidad.

Retomando la idea de Platón que decía había una aguda distinción entre el mundo de los sentidos y el mundo del intelecto: uno puede tener sólo opiniones acerca del primero, pero puede tener conocimiento, una creencia verdadera justificada acerca del segundo. Justamente por esa razón, el mundo inteligible es el mundo real, y el mundo sensible es sólo provisionalmente real, como las sombras en la pared de una cueva. La mujer ha de llegar a estar considerada en la vida y en los medios como representación de lo social, como un ser pensante, sujeta a una forma de funcionamiento racional y lógico, dotada de una inteligencia igual que el hombre con la diferencia que evidentemente conllevan los géneros y no exclusivamente como un objeto de placer sin otro atributo que la defina como "persona". ¿Se está aún en condiciones de conseguirlo?

Referencias

- Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Catarata. Madrid.
- Agejas, J. A. et al. (2002). *Ética de la comunicación y de la información*. Ariel. Barcelona
- Aguilar, P. (1996). *Manual del espectador inteligente*. Madrid: Fundamentos
- Albera, F. (1998). *Los formalistas rusos y el cine*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Astelarra, J. (2005). *Veinte años de políticas de igualdad*. Madrid: Cátedra.
- Bach Arús, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Campillo, N. (coord), (2002). *Género, Ciudadanía y Sujeto Político. En torno a las Políticas de Igualdad*. Institut Universitari d'Estudis de la Dona. Universitat de Valencia.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (2002). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- De Miguel, C. et al. (2004). *La identidad de género en la imagen fílmica*. Bilbao: Editorial Universidad País Vasco
- Eisenstein, S. (1989). *Teoría y Técnica Cinematográficas*. Madrid: Rialp.
- Gabelas, J. A., Samarra, J., Sanz, R. y Sesé, J. L. (2004). *Máscaras y Espejismos. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción*. Grupo Spectrus. De la Torre. Proyecto Didáctico. Madrid: Quirón.
- García García, F. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto
- Giménez Armentia, P. y Berganza Conde, M. R. (2008). *Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing*. Madrid: Fragua.
- Gubern, R. (2004). *Máscaras de la ficción*. Barcelona: Anagrama.
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la Narración Audiovisual*. Madrid: Cátedra. Col. Signo e Imagen.
- López, P. (2002). *El Estado de la cuestión en la representación de mujeres y hombres en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e IORTV.
- Maffia, D, Gil Lozano, F et al. (2007). *Las palabras tienen sexo*. Buenos Aires: Artemisa.
- Peña Timón, V. (2006). *Narración Audiovisual*. Investigaciones. Madrid: Laberinto.
- Romano, V. (2002). *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Endymión.
- Rivera Garretas, M. M. (2003). *Nombrar el mundo en femenino. Pensamiento de las mujeres y teoría feminista*. Barcelona: Icaria.
- Rivière, M.(2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez Biosca, V. (1999). *El Montaje Cinematográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación Cine.
- Schmidt Noguera, M. (1997). *Análisis de la Realización Cinematográfica*. Madrid: Síntesis.
- Wright, E. (2004). *Lacan y el postfeminismo*. Barcelona: Gedisa Encuentros Contemporáneos.
- Cita de este artículo**
Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M. Gallego Santos, C. (2009). La construcción sexista de la imagen en los medios televisivos. *Revista Icono14 [en línea] 25 de Octubre de 2009, N° 14*. pp. 191-209. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Bourdieu (1996) <http://www.paralibros.com/libros/basicos/108bourd.htm>
http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/biografias/bio_bourd.htm.