

La dimensión de Género

EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El panorama científico de las últimas décadas cuenta con una importante categoría, cuyo valor analítico ha superado las expectativas iniciales: EL GÉNERO.

Estudios psicológicos, sociológicos y antropológicos han servido de base para que desde sus marcos referenciales las diferentes ciencias sociales puedan conceptualizar el término y demostrar su valor instrumental "como herramienta teórica y metodológica para el estudio de hombres y mujeres".(7)

Las distintas acepciones semánticas del género que lo definían como forma gramatical para indicar el sexo (masculino o femenino) o como estilo de obras literarias, entre otras, han dado paso a un aparato conceptual en el que "los valores de una cultura, el condicionamiento socio-histórico y los atributos, comportamientos y funciones son piezas claves para identificar y distinguir lo femenino de lo masculino".(7) Es decir, "los modos de pensar, sentir y actuar de varones y mujeres llevan sobre sí el peso indiscutible de cada cultura en los diferentes momentos del desarrollo social".(5)

Mucho se ha estudiado e investigado desde entonces para "descubrir las esencias genéricas personales y sociales del varón y la mujer"(6), pero aún se precisa continuar esa labor para que la reflexión teórica alrededor del tema pueda deri-

var en una profundización del conocimiento y en un fortalecimiento de la conciencia intergenérica.

No es mi propósito en este trabajo detenerme en aseveraciones conceptuales sobre el género. Pienso que de manera muy clara y acertada ha sido formulada por reconocidos y prestigiosos estudiosos de las ciencias sociales. Sólo realizaré algunos comentarios vinculados al tema, que pretendo compartir con lectoras y lectores.

El género constituye una unidad temática básica al abordar la sexualidad humana y en consecuencia la comunicación social. En tal sentido ha devenido en un importante paradigma de nuestra labor profesional.

El género constituye una unidad temática básica al abordar la sexualidad humana y en consecuencia la comunicación social.

Ha quedado demostrado cómo la construcción genérica opera en las esferas macro y micro sociales del desarrollo humano. La familia, la escuela, el área laboral, las leyes, el arte, la vida de relación pública y los medios de comunicación social son, entre otras, algunas de las ins-

tancias de socialización que constituyen agentes activos en este proceso.

Los medios de comunicación social (radio, prensa, televisión, cine) tienen un papel preponderante como reproductores de imágenes, no sólo por la posibilidad que tienen de transmitir y multiplicar informaciones, hechos y acontecimientos de la vida cotidiana; sino porque tienen la capacidad

de esclarecer ideas, modificar y potenciar estructuras mentales y perpetuar o devaluar creencias y estereotipos.

Los seres humanos hacemos un uso socializador de ellos al leer y descodificar el mensaje, pero también en "la adscripción o rechazo que mostramos a las propuestas de modelos masculinos y femeninos que nos presentan."(2)

"Los modos de ser varón o mujer se van construyendo también a partir de ellos pues históricamente han tenido una manera diferenciada de mostrar a mujeres y hombres la representación de la sociedad". (4)

Por mucho tiempo la vida cotidiana ha estado cargada de símbolos e imágenes sexistas que han sido calcadas y reproducidas por los medios con sorprendente precisión.

Mujeres indecisas, serviles, temerosas y poco emprendedoras aparecían una y otra vez en la televisión, la radio, y el cine siempre junto a varones triunfadores, audaces y decididos a enfrentar con "dureza" los problemas y avatares de la vida cotidiana.

Sobrarían ejemplos de representaciones estereotipadas que han servido tradicionalmente para presentar a las unas y a los otros.

Sin embargo muchas personas podrían preguntarse, sin que les faltara razón, si es ésta la mujer y éste el hombre de la contemporaneidad.

Indiscutiblemente "el desarrollo socio cultural, las nuevas exigencias de la época y los reclamos unánimes de miles de mujeres en el mundo en pro de reivindicaciones más justas y equitativas han potenciado la presencia de seres huma-

nos con posibilidades de elaborar su construcción genérica de manera diferente". (6)

Pero sucede que los medios de comunicación no siempre pueden seguir fielmente los cambios y crecimientos que experimentan los miembros de una u otra sociedad. Su manera de reproducir los comportamientos humanos lleva sobre sí el

peso de una cultura que en cierta ocasión pautó lo masculino y lo femenino.

Y digo más, su manera de generar y potenciar esas imágenes es en última instancia, el resultado de lo que está en la mente de creadores, realizadores, y escritores radiales, directores de TV, cineastas, periodistas y hasta calificados in-

vestigadores quienes son, en definitiva, la maquinaria humana dispuesta para diseñar, estructurar y ejecutar las propuestas que recibimos.

He tenido la oportunidad de debatir muchas de estas cuestiones con especialistas de los medios durante la realización de talleres y grupos de reflexión. Frecuentemente hemos coincidido en que, a pesar de haberse alcanzado otros ni-

veles de pensamiento en cuanto al lugar del hombre y la mujer en la sociedad, constantemente aparecen señales en la pantalla chica, en la gran pantalla, en las publicaciones, en el escenario y en las emisiones radiales que continúan dispensando un tratamiento diferenciado a varones y mujeres en cuanto a la es-

tructuración de atributos, códigos, funciones y comportamientos.

Baste recordar expresiones de este tipo en situaciones como éstas:

La vida cotidiana ha estado cargada de símbolos e imágenes sexistas que han sido calcadas y reproducidas por los medios.

La manera de generar y potenciar diversas imágenes en los medios es, en última instancia, el resultado de lo que está en la mente de los creadores.

"Hace falta un hombre en esta casa". Mujer que vive sola y tiene dificultades con el arreglo de enseres domésticos.

Mensaje que subyace: Los varones son los que pueden resolver esas cuestiones.

"Necesitas una mujer para poner orden en este cuarto".

Amigo que alienta a otro a encontrar una pareja femenina que termine con el desorden de aquella habitación.

Mensaje que subyace: La mujer es la ordenada.

"Deja que llegue tu padre, él te entrará en cintura". Madre que habla a su hijo. Mensaje que subyace: Incapacidad materna de imponer respeto y autoridad.

Esto es apenas una muestra de cómo sutilezas semánticas, enfoques inadecuados, y textos aparentemente inocentes, cargan nuestras propuestas de dobles mensajes que sólo consiguen perpetuar la falta de equidad entre los géneros.

Me gustaría aclarar que no pretendo responsabilizar a creadoras y creadores de lo que a nivel social ocurre con el tratamiento de los géneros. Lo que a cada cual corresponde en su radio de acción ha sido reiteradamente establecido. Sólo digo que en el caso de los medios de comunicación social se hace imprescindible producir e intercambiar nuevos conocimientos e impregnar a estos hombres y mujeres del juicio crítico necesario que les permita reflejar una verdadera conciencia de género en sus creaciones artísticas y literarias.

Hablo de la necesidad de asumir nuevos lenguajes y de fomentar la reflexión teórica con ejercicios que ayuden a desmitificar estos estereotipos comunitarios sexistas.

Me parece impostergable el hecho de sensibilizar con el asunto a los que deben proyectar en sus propuestas una conciencia intergenética para que puedan ser capaces de discernir entre lo verdaderamente diferente y lo "culturalmente pautado como diferente".

No se trata de esconder ni de olvidar las diferencias, sin dudas hombres y mujeres lo somos; sólo se trata de no limitar las posibilidades individuales, ni de negar a unas y otros determinados comportamientos.

El cuerpo humano femenino no puede continuar presentándose como un recurso promocional. Es necesario romper

silencios en torno al maltrato físico y verbal contra la mujer, y hay que terminar de sobreexigir al varón con cargas de fuerza, dureza y poder que lo convierten en un ser repleto de incapacidades emocionales. Es hacia ese lugar donde debemos dirigirnos.

La investigación sobre género y medios de comunicación es aún joven, sabemos de su papel socializador en la formación de estructuras de la personalidad, pero queda aún por precisar de qué manera estas influencias hacen blanco en varones y mujeres para conformar su autovisión genética y finalmente cómo se produce la recepción del mensaje en estos dos grupos humanos.

Las Ciencias Sociales tienen ante sí un importante desafío y no hay dudas que definitivamente tenemos que asumirlo si queremos contribuir a que la sociedad se dirija hacia niveles superiores de vida □

**Se hace imprescindible
reflejar una verdadera conciencia
de género en las creaciones
artísticas y literarias.**

BIBLIOGRAFÍA

1. ARES MUSSIO PATRICIA: *¿"Conocemos el costo de ser hombre"?*. Revista Sexología y Sociedad. GENESEX. Año 1996. No.4 y 5.
2. ALFONSO MORENO, MACASSI LAVANDER SANDRO: *"Selucimos por la tele"*. Editorial Calandria, Lima, Perú. 1995.
3. BADINTER ELIZABETTE: *XY Identidad masculina*. Alianza Editorial. S.A. Madrid, 1994.
4. BUSTOS ROMERO OLGA: *Niñas y niños en los medios de comunicación para la recepción crítica*. Publicación de la UNAM, Fac. Psicología, 1993.
5. CHARLES CREEL MERCEDES: *"Construcción de la identidad de género en la comunicación"*. UNAM FONTAMARA 139. Estudios de Género y Feminismo.
6. DIAZ ALVAREZ MA. TERESA: *"El varón cubano antes y ahora"*. Tesis de maestría en Sexualidad. GENESEX, 1999.
7. ELI MA. DEL CARMEN: *"La reproducción desde una perspectiva de género"* del libro De carne y hueso, Instituto Mexicano de Estudios Sociales A.C. México D.F. 1992.
8. ELIAS ANIL: *La mujer en los medios de comunicación. ¿qué tan mala?*. Estudios de género y feminismo. UNAM FONTAMARA.

* **Psicóloga**
MSc Sexualidad
Centro Nacional de Educación Sexual