

## Monográfico. La construcción social del género en los medios

Charo Lacalle

Departamento de Periodismo y Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

Rosario.Lacalle@uab.ca

Jose Manuel Pérez Tornero

Departamento de Periodismo y Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

josemanuel.perez@uab.es

Juan Carlos Suárez Villegas

Facultad de Comunicación de la Universidad  
de Sevilla

jcsuarez@us.es

Asistimos a un momento en el que la comunicación ha tomado la delantera a la propia realidad, pues vivimos en la era del sujeto-pantalla, cuyo conocimiento del mundo se produce a través de las imágenes proyectadas en cualquiera de los formatos de pantalla que nos acompañan. Las construcciones mediáticas anteceden con frecuencia al conocimiento directo de la realidad y el significado de las identidades sociales se establece por medio de las imágenes ofrecidas por dichas construcciones. Las personas conocemos la realidad mediatizada como referente del significado de la propia realidad y los medios se convierten así en administradores de los códigos semióticos de las identidades de género y de sus escenarios sociales en los que interactúan. En cierta forma, esta transferencia de los iconos mediáticos como significados de la identidad de género se advierte en su adopción, por parte de los jóvenes, para expresar su personalidad en las redes sociales.

En otras palabras, los medios de comunicación construyen el significado de las identidades de género que actuarán como referentes en los que se mirarán hombres y mujeres, porque son ellos los que administran el poder simbólico y normativo del imaginario social. Su influencia para reforzar o debilitar las convicciones y actitudes en relación con los mandatos de género resulta incuestionable, pues a través de los personajes mediáticos o de los temas de la agenda informativa se propicia el debate y el reconocimiento social de nuevas propuestas identitarias. La comunicación visibiliza las ideas y los problemas sociales y, a partir de sus propuestas comunicativas, expresadas en personajes de series, *spots* publicitarios o temas de la agenda informativa, se consigue llamar la atención de la ciudadanía sobre las nuevas formas de entender las identidades de género. En este sentido, los medios deberían adoptar un compromiso para evitar la difusión de representaciones y discursos discriminatorios para las mujeres y, en cambio, favorecer opciones comunicativas que ilustren la igualdad de género como un beneficio para todos.

Los distintos trabajos de este volumen mantienen una tesis común: la persistencia de una perspectiva androcéntrica en los contenidos y las representaciones de los medios de comunicación, adaptados a nuevas expresiones culturales acordes con lo políticamente correcto. Sin embargo, un análisis detallado de los discursos mediáticos en sus diversos formatos permite advertir la permanencia de la visión dicotómica de la división de los roles de género en los que se basa la sociedad patriarcal, así como la presunción de la superioridad de todo lo relacionado con el hombre frente a las formas de vida que han caracterizado a las mujeres.

Los medios de comunicación tienen la oportunidad de invitar a la reflexión a través del entretenimiento, de construir sociedades paralelas a través de la ficción o de informar desde perspectivas más femeninas, que traten la actualidad como algo más que el negocio «político», en el sentido de la actividad de las instituciones y sus dirigentes. Pues, recogiendo uno de los lemas del feminismo, lo personal también es político, por lo que convendría retomar el sentido de la democracia desde los espacios de convivencia más próximos, mediante temas que reflejen la política de la cotidianidad y respeten la igualdad y la libertad de las personas en el modo de entender y compartir las responsabilidades que atañen a cada uno.

Por otro lado, convendría superar las representaciones de las mujeres desde esa óptica androcéntrica, que hace de la belleza su cualidad predilecta y casi exclusiva para su éxito social, o bien las virtudes de una madre perfecta que convierte el cuidado de los demás en su único horizonte vital. Estas representaciones pueden constituir formas de reforzar roles tradicionales que, sin embargo, no deberían condicionar los proyectos de autonomía de las mujeres ni sus aspiraciones profesionales.

Si la igualdad de género exige repensar la identidad femenina, no menos urgente y necesario resulta revisar también los estereotipos de masculinidad presentes en los medios de comunicación. La masculinidad debe ser de-construida en sus distintos escenarios patriarcales y mostrar la necesidad de recuperar los valores asociados a los modelos de vida femeninos como cualidades disponibles para el desarrollo de las personas. Estas masculinidades, sin los complejos de la superioridad jerárquica otorgada por el patriarcado, lograrían una mejor adaptación a los modelos de vida actuales en los que las condiciones socioeconómicas han mostrado el fracaso de asignaciones rígidas de los roles de género, frente a las virtudes de identidades «líquidas» (Bauman, 2003), es decir, con capacidad de adaptarse a las exigencias de los nuevos tiempos.

Por último, permítasenos unas breves líneas para denunciar la lacra social de la violencia de género, fomentada en buena medida por los discursos mediáticos sobre la identidad femenina. A nuestro juicio, no resulta admisible mantener la imagen permanente de la mujer víctima de la violencia machista, pues se corre el riesgo de publicitar y legitimar esta barbarie como un modo de afirmación de la identidad masculina en su forma más extrema y perversa. La emisión de imágenes sensacionalistas o un relato detallista de la tragedia podría alimentar el imaginario machista del maltratador antes que dotar a la mujer de fuerza para enfrentarse a este crimen. La sangre de las mujeres no

puede ser el icono para la lucha contra la violencia de género, sino que más bien ha de serlo su vida, su lucha y su empeño para que la sociedad les reconozca el lugar que les corresponde en igualdad con los hombres.

### **Bibliografía**

BAUMAN, ZYGMUNT (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity.