



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Núñez Puente, Sonia
Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo
Comunicar, núm. 25, 2005
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825092>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo

Gender and Television. Stereotypes and power relations in TV

Sonia Núñez Puente
Madrid (España)

RESUMEN

Los estudios sobre los medios de comunicación comenzaron a incorporar la categoría analítica de género a partir de la teoría y la hermenéutica feminista. Desde ese punto de reflexión fueron también situando su propia perspectiva los crecientes estudios sobre la condición masculina. En la actualidad es frecuente encontrar matices y apreciaciones provenientes de las diversas teorías de los estudios de género en los manuales sobre los medios de comunicación. En este último decenio, se ha avanzado lo suficiente como para poder afirmar que algunas líneas de investigación han alcanzado cierta solidez en países de cultura anglosajona, y se han afianzado con cierta precariedad en países de cultura mediterránea. Lo que se aborda en este trabajo es la multiplicidad del sujeto que amplifica y define los medios de comunicación, y en concreto la televisión. Se trata, pues, de analizar la construcción desde el discurso televisivo de un sujeto en permanente contradicción que nos hace partir de una noción de género que no depende de la diferencia sexual, sino de una construcción en muchos casos situada en un espacio cultural concreto.

En un estudio realizado en los años 90 se señalaba que tanto en USA y como en Europa surge un tipo especial de periodismo orientado hacia un mercado segmentado. Se mostraba que los periódicos dirigidos a un público general que se ocupaban de asuntos generales sociales y políticos estaban decreciendo significativamente en número, y se desarrollaban, sin embargo, publicaciones dirigidas a grupos con intereses especiales que trataban de cuestiones como el ocio, los viajes, el deporte o la decoración. Dichos estudios concluían diciendo que se produce, de este modo, una jerarquización de los profesionales de los medios de comunicación, entre los que está la televisión, y quizás una feminización del periodismo, que afecta en gran medida al periodismo televisivo. En esta supuesta feminización de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular tiene mucho que ver el proceso de relaciones complejas que se establecen con la audiencia y en los que la incorporación estereotipada de lo masculino y lo femenino desempeña un papel fundamental.

La construcción de género en los medios de comunicación es, por consiguiente, tan producto de su representación como producto de los propios medios. Por tanto se hace necesario analizar, a mi juicio, las nuevas construcciones y configuraciones de la identidad de género en su representación mediática televisiva y las relaciones que se establecen entre éstas y la audiencia como receptora del mensaje, que es lo que este trabajo pretende estudiar. Y esto siempre en relación con los telespectadores que son, en definitiva, los destinatarios finales de los mensajes elaborados desde la televisión. Las relaciones que se establecen entre ellos y los mecanismos de poder que emanan de las instancias que dirigen los medios de comunicación constituyen una fuente de análisis que merece un estudio detallado y que supone el elemento vertebrador de este trabajo, así como un breve desarrollo de un posible protocolo de actuación para las cuestiones de género en la televisión.

ABSTRACT

Gender Studies have placed a pivotal role in mass media studies in the last decade. Power strategies and the relationship that has been established among different stereotypes in TV are the main object of study of this paper. Gender relations are an essential field of analysis of social relations in the field of mass media studies. There is a need to rethink most of the gender constructions implying power strategies. The aim of this paper is to analyze the power strategies that make gender stereotypes possible in TV.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Imagen digital, manipulación, realidad, imágenes y guerras.

Digital image, manipulation, reality, images and war.

El término género implica, entre otras acepciones, una clasificación de sexos, y como toda clasificación, se extiende más allá de cada uno de los elementos que clasifica. Esto es, cuando mencionamos el término género no hablamos ni de hombres ni de mujeres, sino de la clasificación que los relaciona, los distribuye y jerarquiza. Se trata, en definitiva, de un constructo sociocultural que no tiene relación con la naturaleza, sino que históricamente es la sociedad quien define y marca su campo de actuación. La cuestión de género se convierte en un instrumento de gran eficacia para la ciencia social porque es de utilidad para estudiar la simbolización que opera no sólo sobre la dimorfia biológica, sino sobre otras relaciones sociales además de la simple diferencia sexual. Según propone Lauretis el sujeto, el individuo, en suma, es un sujeto social constituido en el género pero no subordinado a la diferencia sexual, sino constituido a través de diversas representaciones sexuales. La noción de género denomina el conjunto de procesos, comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres, y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas. Para algunas disciplinas científicas, como en el caso de la antropología, la diferencia entre sexos constituye la propia base de la organización de la sociedad y que es inherente al mismo pensamiento. Se refiere a la existencia de una estructura cognitiva que gestiona los sistemas simbólicos y las categorías del lenguaje con los que se interpreta el mundo. Según teóricos como Bourdieu (La dominación masculina) la división entre los sexos es equivalente a la concordancia entre las estructuras objetivas y las estructuras cognitivas, entre la conformación del ser y las formas del conocer, entre el curso del mundo y lo que se espera que suceda. Esta «experiencia» de la relación con el mundo, de la que nos habla Bourdieu, comprende una determinada visión del mundo social y de sus divisiones arbitrarias, partiendo de la división entre los sexos, como si fuesen naturales, evidentes e, incluso, legítimas. De la misma forma, y en el mismo sentido, aparece natural, evidente y legítima la dominación masculina y la subordinación femenina. Nos encontramos así estructurada vertebrada una categorización de género que afecta a toda la sociedad en general y a los medios de comunicación, y a la televisión, en particular. El género y su constante permanencia en la sociedad permite comprender las condiciones que permiten que no sólo la división de los sexos, sino la dominación de un sexo sobre el otro, aparezca como propio del orden de las cosas. Este particular orden de las cosas se hace evidente en la televisión que como transmisora de una realidad recreada impone su propio orden de las cosas que mantiene una relación directa con los estereotipos de género. La construcción de género es tan producto de su representación como producto de ella. Lo que se representa es una relación social y esa representación es producida por diversas estrategias discursivas, no sólo desde los medios de comunicación sino también desde prácticas de la vida cotidiana. En este sentido, las construcciones de género son esenciales en el estudio de los medios de comunicación porque éstos transmiten, crean y recrean unos modelos culturales que trascienden fronteras nacionales. La globalización que afecta a los estereotipos se aplica también a los estereotipos de género que permean la sociedad mediante los mensajes construidos por la televisión entre otros medios de comunicación. Este rasgo de transnacionalidad se hace evidente si pensamos en la recepción de sus productos icónicos como el cine o la televisión. Los productos que generan los medios de comunicación forman parte de lo que se ha dado en llamar industria cultural, que se configura desde diversas organizaciones caracterizadas frecuentemente por seguir fielmente el modelo industrial propio de la estructura industrial general.

La capacidad de la que disponen las audiencias de los medios de comunicación para construir las interpretaciones de los productos culturales presentes en los medios no es en absoluto equivalente al poder de las organizaciones que producen y distribuyen dichos productos. Este desequilibrio presente el mecanismo comunicativo de la recepción y emisión del mensaje se puede atribuir a un delicado juego de poderes establecido entre los medios de comunicación, y en este caso entre la televisión, y los espectadores. El espectador recibe los estereotipos de género como parte de la totalidad de un mensaje que percibe como algo natural y no como parte de una poderosa transmisión de ciertos mecanismos de poder. Incluso aunque el espectador o espectadora sea capaz de construir su propia respuesta al producto mediático articulando un mensaje nuevo y propio, el equilibrio entre el estímulo y la respuesta no es, en medida alguna, proporcionado. Justamente es bajo esa asimetría entre el poder de la organización mediática y el de aquellos que consumen sus productos cuando adquiere especial interés el estudio en profundidad de la producción, los contenidos y la audiencia o recepción de los mismos de forma conjunta. En este desigual ámbito de poderes que se establece entre los mensajes estereotipados de género que se

elaboran mediante los códigos televisivos y la recepción o decodificación que de ellos realiza la audiencia es de suma importancia el carácter, podríamos decir, cotidiano de la televisión dentro del campo de actuación de los medios de comunicación. Los mensajes generados por los medios de comunicación contribuyen a desempeñar un papel fundamental en la organización de imágenes y discursos de los que la gente se sirve en la vida cotidiana y que incorporan a su horizonte cultural junto a otras imágenes y discursos que provienen de sus vivencias personales, y de las distintas situaciones de comunicación interpersonal. Sería importante y necesario investigar de qué manera los medios de comunicación están vinculados con los procesos mediante los cuales se distribuyen las recompensas en los mecanismos de poder que se establecen en nuestra sociedad. En virtud de la existencia de estos vínculos, cabría preguntarnos qué distribución de recompensas existen, y entre qué sujetos sociales se llevan a cabo lo que permite que se tolere por parte de toda la sociedad cierta estereotipia de género en representaciones mediáticas televisivas.

Deberíamos cuestionarnos cómo los medios, y el discurso televisivo, construyen el género y los macrodiscursos de género asociados a él. Esta es la pregunta básica de la que debemos partir en nuestro análisis de los estereotipos de género y los mecanismos de poder en el medio televisivo. La relación entre lo que llamamos masculino y lo femenino ya no representa mediáticamente la uniformidad de rasgos que sí se apreciaba más frecuentemente hace algunas décadas tanto en nuestro país. Y esto está ocurriendo específicamente en la televisión donde la estereotipia de género se hace más obvia. El estereotipo, pues, no desaparece. Más aún, podríamos decir que se renueva y regenera en formas que se alejan de la uniformidad, pero que se acercan al lugar de donde nunca se apartaron, es decir, se aproximan a determinadas representaciones de subordinación femenina y de otros grupos no poderosos.

Las categorías temáticas en las que podemos clasificar los distintos estereotipos que aparecen en televisión se subdividen en distintos apartados según el informe Arete. Estas categorías incluyen los monográficos sobre mujeres notables, la violencia contra las mujeres, los problemas sociales relacionados con las mujeres, los colectivos de mujeres marginadas, la mujer en la pareja, las referencias al sexo y al género, los roles profesionales desempeñados por mujeres y la salud y enfermedad de la mujer, entre otras (1). La percepción del tipo de mujer que aparece en televisión se relaciona directamente con la elaboración de los estereotipos femeninos más frecuentes en los medios de comunicación. Los tipos de mujeres que aparecen en el medio televisivo se pueden agrupar siguiendo de nuevo el informe Arete en varios subtipos como el de la mujer 20, la maruja, la mujer de coro, la mujer normal y la profesional. Estos estereotipos resumen la imagen de la mujer en la sociedad actual de la que la televisión es simplemente un elemento sintetizador de los mecanismos de poder que son los responsables de la vertebración de dichos estereotipos.

En los años ochenta, se llevó a cabo una investigación sobre la posición de las mujeres en los medios de comunicación en muchos países del mundo, entre ellos en Noruega, Holanda y Alemania, por ejemplo. En este estudio se subrayaba que ciertas áreas de los medios de comunicación estaban dominadas por los hombres que ocupan las jerarquías más altas, y que las mujeres solían trabajar en áreas que se consideraban una mera prolongación de sus responsabilidades en las tareas domésticas. Las periodistas de muchos países consideraban que el periodismo televisivo estaba ciertamente determinado por el factor género. Se consideraban, en este sentido, masculinas las informaciones sobre política, crímenes y finanzas y femeninas las de interés humano, consumo, cultura y política social. Se pensaba que los hombres enfocaban más las historias desde la perspectiva de los hechos mientras que las mujeres se interesaban por el antes y el después de los hechos, y los consideraban fundamentalmente desde el ángulo de la compasión. La estereotipia de género se desarrolla como podemos comprobar no sólo desde el mensaje televisivo, es decir, desde los estereotipos de lo que aparece en la televisión, sino también en los agentes que elaboran el mensaje, esto es, en los propios periodistas. Este hecho refleja, sin duda, una permanencia y una permeabilidad de los estereotipos de género que afectan a todas las fases del proceso comunicativo que se desarrolla en el medio televisivo.

En este sentido, y como parte de las estrategias de poder dominantes si las periodistas que trabajan en la televisión no se comportan en su trabajo de acuerdo a ciertas pautas o modelos de conducta considerados femeninos son tratadas como «desviantes» y si aceptan este juego de poder son frecuentemente marginadas. El estereotipo de género dominante en las redacciones y en las emisoras de televisión es aquél que se adecua a una imagen de la mujer sumisa y obediente a las normas impuestas pero que al mismo tiempo muestre ciertos rasgos de carácter siempre, claro está, que no sobrepasen el límite de las normas tácitas establecidas.

Se espera, en definitiva, que las mujeres sean asertivas pero no arrogantes, agresivas pero no inapropiadamente masculinas (2).

La permanencia de un amplio grado de estereotipia de género en el medio televisivo se puede percibir como una consecuencia de la implantación de una clase de periodismo que algunos han categorizado como periodismo femenino o feminizado. Liesbet van Zoonen señala que en los años noventa, surge un tipo especial de periodismo orientado hacia un mercado claramente segmentado. Algunos estudios realizados en Gran Bretaña en los años noventa, mostraban que los periódicos dirigidos a un público general que se ocupaban de asuntos de amplio espectro social y políticos estaban decreciendo en número, y que, al tiempo, se desarrollaban publicaciones dirigidas a grupos con intereses especiales centrados, sobre todo, en cuestiones de ocio, viajes, deporte, salud, belleza, etc. Se comenzaba a producir, de esta manera, una progresiva jerarquización de los profesionales de los medios y, quizás, lo que se ha denominado una corriente de feminización del periodismo televisivo. Las causas complejas de esta feminización del periodismo, y de la actividad social en general, puede situarse en la división de la esfera pública y privada de la sociedad que se convirtió en norma general en el siglo XIX. Muchas feministas han planteado serias objeciones a la concepción de la separación entre las esferas pública y privada en la que se basa la teoría política tradicional. Piensan que esta separación es una abstracción y que es la causa fundamental de la feminización del hecho social. Una feminización que ha sido el origen fundamental de la estereotipia de género en televisión. El término feminización lleva asociado una compleja carga semántica peyorativa que lo convierte en un lastre en cualquier configuración de mensajes sociales válidos. Es decir, la feminización se percibe como un rasgo negativo que se extiende a cualquier manifestación y elaboración de la imagen de la mujer en el medio televisivo.

Hasta el momento hemos analizado en qué consiste la noción de género, cuáles son los estereotipos de género elaborados desde el mensaje televisivo y desde el emisor o periodista televisivo. Ahora nos ocuparemos de analizar las causas por las que la estos estereotipos y estas relaciones de poder entre géneros se produce en la televisión. La televisión sigue siendo un objeto de investigación complejo y elusivo. Ciertamente es un elemento de estudio complejo porque manifiesta muy diferentes aspectos en su estructura: es al mismo tiempo un dispositivo tecnológico, un mecanismo de elaboración de información y espectáculo, un espacio económico y cultural, una potente herramienta de influencia y poder, una memoria activa de nuestras manifestaciones culturales y, en definitiva, una presencia constante que influye notablemente en la configuración de nuestra vida cotidiana.

La televisión destaca por su estrecha relación con lo cotidiano: no sólo es el mejor reproductor de la realidad social, de las personas y sus situaciones, sino que, además, está muy presente en las vidas de mujeres y hombres que conviven con la televisión de manera natural sin cuestionarse los mensajes estereotipados que se elaboran en el discurso televisivo.

La televisión, y los mensajes que desde ella se elaboran, no dejan a nadie indiferente. Su peso e importancia en la sociedad actual es claramente innegable, y el lugar que la televisión ocupa dentro del ámbito físico del hogar define, estructura y caracteriza al medio televisivo y a sus mensajes codificados como discursos específicos para ser recibidos dentro de un espacio concreto: el del interior mismo de la sociedad. Esto es, el de las casas de los telespectadores. En efecto, la televisión es uno de los más poderosos medios de información y de movilización de la opinión pública, y la importancia de su influencia tiene su origen en el hecho de que actúa desde lo más íntimo, desde la privacidad del hogar. Desde esta privacidad los estereotipos, y también los estereotipos de género, cobran una nueva dimensión, ya que se funden con las percepciones personales que el individuo mantiene acerca de la sociedad y que es, fundamentalmente, el resultado de un complejo equilibrio de poderes.

La televisión actúa como agente que refuerza y divulga determinadas creencias y valores como reflejo de las normas sociales prevalentes en la sociedad de la que forma parte. El poder, y los distintos mecanismos de poder, que la televisión puede tener sobre quienes reciben sus mensajes ha sido analizado como un macro-discurso dominante que no es otra cosa que una forma de poner de relieve que lo que no parece codificado en la televisión como mensaje simplemente no existe como podemos comprobar en el caso de la violencia de género que ha comenzado a visibilizarse como problema social cuando ha sido expuesto como mensaje televisivo.

Cada miembro de la audiencia se transforma en una persona única y activa frente al medio, por lo que convendría hablar de self-media o, en todo caso, de group-media, más que de mass-media. El self (sí mismo/misma) es un concepto relacionado con la autoconciencia. Está compuesto por dos elementos: el «yo» y el «mí». El «yo» es el sujeto; el «mí» es el objeto de conocimiento. El «yo» tiene experiencia del mundo y uno de los objetos que conoce y experimenta es él mismo (el «mí»). Se pueden señalar tres características en el fenómeno self (conciencia de sí mismo):

- La experiencia de conciencia colectiva. La toma de conciencia de uno mismo como parte de un colectivo.
 - El aspecto interpersonal. Aprendemos lo que somos de los demás.
 - Función ejecutora. El self elige, toma decisiones y asume responsabilidades.
- En este sentido, las televisiones como agentes socializadores, ayudan a conformar el concepto de uno/a mismo/a y la imagen personal.

A través de la televisión se consumen informaciones sobre lo que pasa en el mundo y también ideas, opiniones y emociones. En una sociedad llena de personas solas o de personas con problemas de relación, en una sociedad caracterizada por soledades interactivas, el consumo de televisión puede ser gratificante porque satisface diversas necesidades sensoriales y psíquicas que no logran satisfacerse en la vida cotidiana aunque por ello haya de pagarse un peaje ideológico de interiorización de estereotipos como en el caso de los arquetipos de género. El panorama televisivo está en pleno cambio. No sólo hay que referirse a las nuevas formas, sino a nuevas funciones de la televisión. Hasta ahora se le han asignado las siguientes: informativa, entretenimiento y formativa. Pero hoy en día adquiere especial relevancia, también en relación a la cuestión de género, la función psicosocial, es decir, la que sitúa a las personas en relación a su entorno y les permite valorar los sucesos y revisar sus propias opiniones.

La televisión actual se constituye como un elemento socializador de primer orden porque es el vehículo de la información de mayor actualidad y porque, además, se transforma en una suerte de mecanismo de relaciones interpersonales en el seno del hogar en aquellos momentos de mayor intimidad y relax cuando las personas que conforman la audiencia se encuentran solas frente al mensaje televisivo. En este sentido, podemos comprender de manera muy simple que existe un elemento diferenciador muy importante en la forma que tenemos de ver la televisión: La experiencia de la vivencia de que lo que aparece en la pantalla manifiesta un cierto viso de realidad que el espectador como receptor de un determinado mensaje asume como verdadero. Sin embargo, nos hallamos ante una realidad no creada sino recreada, programada, estructurada visual y argumentalmente como un producto televisivo y no como una realidad o mensaje puramente objetivo. Se está creando algo similar a un subconsciente televisivo que adopta los mensajes simbólicos de la televisión en una forzada socialización mediática.

Las personas que ven la televisión, lo quieran o no, van integrando en sus esquemas cognitivos y emocionales una serie de contenidos. En la sociedad actual la televisión es la «vida», la presencia de lo que interesa y el diseño de lo que debe interesar (agenda setting/determina la agenda de temas). La agenda de los temas queda fijada gracias a la televisión. Sus códigos, simultáneamente verbales y no verbales y, sobre todo, muy ágiles argumentan creencias consensuadas o arquetipos de género. Esto la convierte en un medio de elaboración de estereotipos marcados por una agenda en constante evolución.

Las personas receptoras son las que producen y reproducen significados e interpretan contenidos televisivos. Por tanto, puede afirmarse que en la actualidad más que hablar de los posibles efectos de la televisión en los receptores, debe atenderse a las relaciones que se establecen entre el propio medio y la masa total de la ciudadanía, constituida en la audiencia. Estos posibles efectos incluyen, naturalmente, los estereotipos de género. El público tiende a interpretar desde su experiencia y entorno antes que a leer críticamente: se trata de un mecanismo de economía de esfuerzo porque la televisión nos ha acostumbrado a estar relajados frente a ella. La audiencia se implica más en el producto televisivo «sintiéndolo», sin razonarlo excesivamente. Y esto, deberíamos decir, es consecuencia directa del juego de poder que se establece en el proceso comunicativo.

Cabe preguntarnos cuál es el rumbo que ha de tomar la elaboración de los códigos sociales que rigen la

estereotipia de género después de haber analizado la situación de los estereotipos de género y su relación con los mecanismos de poder en la televisión. En la comprensión de este nuevo rumbo cobra gran importancia el contexto social en el que se integra el mensaje televisivo. Esta interpretación del contexto por parte de la audiencia nos lleva a acercarnos a los estereotipos de género con una mirada crítica. Esta mirada puede y debe invitar a las siguientes reflexiones: ¿de qué forma habla la televisión de mujeres y de hombres?, ¿qué tipo de mujeres y de hombres aparecen y hablan en televisión? Y, por último, cabría preguntarnos cómo es el uso de la palabra en mujeres y en hombres profesionales de la televisión que puede darnos la medida de la importancia de la presencia de una voz femenina en los mensajes televisivos. Todas estas cuestiones abren un amplio debate en el que todos nosotros como consumidores y, también, como teóricos del mensaje televisivo deberíamos participar activamente.

1 Véase *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación*. Areste, pág. 257.

2 *Ibid.*, pág. 100.

Sonia Núñez Puente es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España) (sonia.puente@urjc.es).