

EL BUCLE DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Barriga Cano, María José

mjobarcan@gmail.com

Departamento de Periodismo II

Universidad de Sevilla

Desde pequeños se nos inculca una educación estancada en dos géneros, masculino y femenino, como dos apartados en los que hay un grupo de características que se excluyen unas a otras. Esto es fruto de una cultura profundamente androcéntrica y simplista en las que todo se simplifica en categorías y todo se estereotipa. Todo comienza en nuestra infancia, con los juguetes que empiezan a crear una serie de estereotipos. Luego estos estereotipos se van afianzando en las series de dibujos animados, aparentemente inocentes, y llegan incluso a impregnar las series de ficción y los programas informativos. Todos los contenidos tanto audiovisuales como escritos, con el sexismo lingüístico, están repletos de mensajes que estereotipan a la sociedad, saliendo la mujer muy mal parada. Nos vemos insertos en un bucle en el que nos miramos unos a otros sin saber quién lo conduce, simplemente transmitimos o reflejamos lo que recibimos en esos medios de comunicación. Se ha tendido, en general, a reiterar tópicos y estereotipos cómodamente instalados en la sociedad pero, ¿quién es el culpable? ¿Existen esos contenidos porque la sociedad se ve mejor representada así o es la sociedad la que representa esos papeles porque es lo que se le transmite en los medios de comunicación? ¿Quién encabeza ese bucle sin salida?

PALABRAS CLAVE: Géneros, androcentrismo, estereotipos, mujer, televisión.



1. Estereotipos y estereotipados

Los medios de comunicación son unos agentes importantes en la construcción de la realidad social. En ellos se refleja lo que somos, lo que nos gustaría ser o lo que interesaría que fuéramos. La televisión, medio de comunicación estrella, refleja en sus contenidos las diferencias entre géneros, razas y distintos rasgos empapando cada minuto de su programación con estereotipos. Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, simplifican a la sociedad en una serie de arquetipos que no siempre corresponden a la realidad.

Con estas representaciones, los medios de comunicación intentan acercarse más a su público y que éste se sienta identificado con los contenidos. El problema es si los medios de comunicación nos reflejan o nosotros reflejamos los que ellos nos difunden. Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas que varían según su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Estos estereotipos se forman en el imaginario colectivo y se nos presentan como una realidad objetiva e incuestionable. Las consecuencias de los abusos de estos estereotipos son la simplificación de la sociedad y la desvinculación entre los distintos grupos sociales. Aunque estos estereotipos no afectan sólo a la mujer, sí podemos afirmar que sale muy mal parada.

La desigualdad de las mujeres en la sociedad de consumo en la que nos encontramos actualmente se ve reflejada en nuestra propia comunicación diaria, en nuestro imaginario cultural. Desde nuestros antepasados más remotos hemos producido una serie de categorías que estereotipan lo masculino y lo femenino como compartimentos estancos que se excluyen el uno al otro. Es una realidad simplista que construimos a partir de la convivencia diaria y el sistema educativo, en el cual incluimos a los medios de comunicación por su función social como educadores permanentes de la ciudadanía. Los estereotipos sociales y los arquetipos femeninos y masculinos que crean, recrean y difunden a todas horas los programas de televisión no son la realidad, sino el efecto de una mediación sobre esa realidad. Los estereotipos son patrones de comportamiento excluyentes que no permiten el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin importar el sexo.

El problema es causado porque los medios de comunicación hoy día olvidan su responsabilidad social e impregnan sus contenidos de formatos de entretenimiento que no colaboran para que la sociedad avance sino para que se estanque. Por ser uno de los medios de comunicación más influyentes, daremos gran protagonismo a la televisión en estas páginas. La televisión es un *mass media* frente al que, en España, nos sentamos una media de cuatro horas al día cada ciudadano. En la conocida como “caja tonta” nos encontramos con multitud de formatos que intentan llamar la atención del espectador y evitar el zapping. Para esto sacrifican la calidad de sus contenidos y difunden programas banales carentes de información relevante e impregnada de datos superfluos. En sus contenidos, intentan que la mayoría de los espectadores se vean identificados con los roles de los protagonistas. Para ello, representan estereotipos desactualizados que en la mayoría de los casos, nada tienen que ver con la mayoría de la población. El foco del problema está en que formamos parte de una sociedad androcéntrica que, desde sus

inicios, ha dejado a la mujer en un segundo plano. La representación de la mujer en los medios de comunicación se hace representando varios estereotipos, que han ido evolucionando en el tiempo pero no por ello la imagen de la mujer se ha visto favorecida.

Los medios de comunicación, como portavoces de la Opinión Pública, son los encargados de perpetuar un discurso en el que todos nos veamos reflejados. Pero al contrario, pese a la evolución de la mujer, se encargan de transmitir una sociedad liderada por los hombres.

La pregunta es si esta manipulación se hace de forma inconsciente o malévola. Los medios de comunicación no dejan de ser empresas, y como tales, responden a unos intereses sociales políticos y económicos que terminarán contaminando la realidad que transmiten en sus contenidos. La mujer se está convirtiendo en un público más que interesante para las empresas de muchos sectores. Coincide esto con la explotación del estereotipo de la supermujer, que tiene un buen físico que se encarga de cuidar cada día. Y es que los contenidos que nos encontramos hoy día en televisión son tan simples que los podemos identificar haciendo un simple zapping. Cuando vemos una mujer, está representando varios roles:

- De edad adulta, sobre los 40 años de edad: ama de casa, casada. Target interesante para la publicidad de los productos de limpieza y belleza anti edad.
- Sobre los 30: con estudios, exitosa, pero cuya debilidad son los hombres. Bien vestida, con vivienda, etc.

Dando una vista rápida a los contenidos televisivos, nos encontramos de forma frecuente con estos dos roles. De esta forma nos damos cuenta de que la mujer no termina de ser totalmente independiente del hombre en los estereotipos utilizados por este medio, al igual que en todos los demás.

Actualmente nos encontramos en una etapa transitoria desde el arquetipo tradicional de lo femenino hacia otros arquetipos que conllevan el avance hacia la igualdad de las mujeres y hacia otra manera de entender las relaciones entre los sexos en el ámbito íntimo, en la escena doméstica y en la vida pública. La idea de que la esencia de la femineidad consiste en agrandar el deseo del varón, ha confirmado la obsesión de los arquetipos publicitarios de la mujer por la belleza. Lo que miramos en la publicidad no es sino una mirada masculina sobre la identidad femenina.

2. Manipulación ¿inconsciente?

Cada medio tiene una ideología que, de forma consciente o inconsciente, divulga a su público, por lo tanto crea en la mente del lector una realidad moldeada que existe pero no en su totalidad. En todos los medios de comunicación nos encontramos con una realidad manipulada, ya que como afirma la Teoría de Framing, en la que ahondaremos más adelante, cada periodista va a moldear la realidad según sus criterios. Esta teoría la podemos relacionar con el conocido como Mito de la Objetividad. Y es que las dos vienen a decir que es imposible encontrarnos con una información totalmente objetiva. Es imposible ofrecer unos datos puros, ya que siempre necesitamos un mediador que nos elija y presente la realidad. Entre los sucesos y el espectador tenemos la figura del periodista, que debe elegir qué transmitir, que ya en sí significa una manipulación de la realidad. Esta manipulación no sólo se hace a la hora de informar, sino en la producción

de contenidos en las series de ficción, en las noticias y en todos los contenidos. A veces nos encontramos con una manipulación no intencional, que implica que el periodista intenta acercarnos en la mayoría de lo posible a la realidad sin imponer sus criterios. Pero otras veces nos encontramos con unos contenidos conscientemente manipulados en los que se evidencia una intención. Esto a veces no es fácilmente perceptible, ya que se hace mediante mensajes subliminales. En vez de representar a una mujer trabajadora e independiente, se representa a una mujer que prácticamente no ha avanzado en el tiempo y es aún dependiente del hombre.

3. El bucle

El proceso de la realidad en los medios de comunicación es complejo y está lleno de interrogantes. Desde nuestra infancia se nos va encajando en una categoría, el femenino o el masculino, según nuestro sexo. Vamos recibiendo una serie de mensajes por mediación de los colores e incluso los juguetes. Así, se asocia a los niños con los tonos más vivos y fríos, como la gama de los azules, y sus juguetes son más activos y precisan más energía. En cambio, a las niñas se las relaciona con una gama de color más cálida, como las tonalidades rosas, y sus juguetes son menos sociables y dirigidos más al ámbito privado. Estas distinciones que en primer lugar nos transmiten con los colores, nos van a acompañar en todo nuestro desarrollo y madurez.

Estos datos que nos van condicionando, se afianzan con los dibujos animados. Las series de animación infantil, como Doraemon, envían una serie de mensajes subliminales que los niños, sin capacidad crítica, asimilan con suma facilidad. En esta serie, como en muchas otras, la madre se representa como ama de casa y no tiene vida social.

Pero el bucle no termina aquí, y estos contenidos siguen en series dirigidas para un público más adulto, como Los Simpson y en series de ficción como Aída. Pero lo más preocupante es que estos mensajes no sólo inundan los contenidos de ficción, sino que también lo encontramos en los contenidos informativos. En los informativos de televisión, se legitiman las diferencias entre el género femenino y el masculino desde dos vertientes, la mujer como sujeto activo o pasivo de la información. En los informativos televisivos es poco común, aunque cada vez nos acercamos más a un equilibrio, encontrarnos con noticias en las que la protagonista sea una mujer. Este tema tiene una excepción, se trata de la violencia de género. Por estos desgraciados acontecimientos, la mujer se está convirtiendo en protagonista de noticias, pero siempre de sucesos. En los demás medios de comunicación, como la prensa y la radio, ocurre lo mismo. Nos encontramos con pocas informaciones que no sean de sucesos, cuya protagonista sea una mujer.

Con respecto a la presentación de contenidos, vemos como la mujer se integra en los informativos y es cada vez más común ver a una mujer presentando las noticias. Pero aquí nos encontramos también una desigualdad frente a los profesionales masculinos, y es que a las presentadoras de informativos se les exige mucho más. Para llegar a ser presentadora de informativo se hace necesario poseer muy buen físico, y esto lleva al cuerpo de la mujer a primera plana de nuevo. A la mujer le cuesta deshacerse de su aspecto físico e impedir que éste tome partido en su vida laboral. Esta cuestión es fácilmente reconocible en el tema del periodismo deportivo, y nos encontramos con el caso de La Sexta.

La joven cadena de televisión generalista hace una apuesta por la mujer en los informativos. Cada programa informativo está presentado por mujeres, incluso las secciones de deportes. El problema es que no nos encontramos con unas periodistas de a pie, sino unas profesionales de la información a las que se le exige algo más que experiencia profesional, una imagen. Pero el caso de esta cadena no se queda sólo en los programas informativos, sino que lo encontramos también en los programas de entretenimiento como *Sé lo que hicisteis*. En este programa las mujeres que aparecen en muchos casos ni siquiera son periodistas, ya que lo elemental es el físico. Aquí vemos la diferencia de roles sociales que encontramos hoy entre los dos sexos. El presentador aparece con un estilismo normal y no se le exige un buen físico, además de llevar el rol de inteligente. Tanto la presentadora como las colaboradoras del programa llevan un estilismo incluso exagerado, con vestidos cortos y tacones interminables que dan la sensación al espectador que lo importante no es lo que dicen sino como van vestidas. Además, suelen representar el papel de ignorantes, ignorancia que a menudo repugna al presentador.

Tal y como afirma Juan Carlos Suárez Villegas en su artículo *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, el problema está en “esos arcaicos arquetipos que han y están condicionando la progresión de la mujer en la sociedad para que las diferencias sociales solo se equiparen por condiciones físicas y no sociales”.

Los medios de comunicación dejan de lado hoy día la función de formar la opinión pública e informar, tomando mayor protagonismo la función de entretener. La televisión, protagonista entre los medios de comunicación por su gran audiencia, completa su parrilla con programas y contenidos de entretenimiento. Pero el problema es que los programas cada vez se distinguen menos y ya incluso los informativos intentan entretener. Para ello, la información pierde calidad y se introduce mayor amarillismo. Esto influye drásticamente en los contenidos de la información y por ende en la sociedad. Los medios de comunicación transmiten un mensaje simple y estereotipado que afecta tanto al género femenino como masculino. La utilización de los medios presupone siempre una intervención inconsciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la elección del medio, la grabación, la mezcla y la distribución, es una intervención en el material existente. Tal y como afirma Romano:

“Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses.” (Romano 2000:5)

Los medios de comunicación son un canal muy influyente para la formación de la opinión pública. Por los medios de comunicación van conformándose estereotipos o van representándose unos modelos que los ciudadanos tendemos a representar. El problema reside en que, los medios de comunicación en lugar de emitir un mensaje social de progreso, se dedican a transmitir estereotipos inmóviles en el tiempo. Aunque podemos ver un tímido avance hacia una sociedad más igualitaria entre la mujer y el hombre, los medios de comunicación no están apoyando esta idea y siguen representando una sociedad aún liderada por los hombres. Vemos una sociedad hoy día en la que la mujer cumple un papel secundario, no siendo en la mayoría de los casos sujeto de la actualidad sino complemento u adorno de ella. La mujer sigue siendo identificada en los medios

de comunicación con unos estereotipos que ya no se ajustan a la realidad actual y esto hace que la mujer no pueda seguir avanzando en su total plenitud.

4. Ejemplos de ficción: Aída y Mujeres Ricas.

Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, tienen un papel muy importante en el proceso de construcción de la realidad a través de sus contenidos, sobre todo con los programas de ficción y entretenimiento. La serie de ficción Aída es un claro ejemplo de la explotación de los estereotipos femeninos. Estamos viviendo en nuestros días una evolución en los antiguos estereotipos de la mujer. Actualmente, el estereotipo de la mujer ama de casa se sustituye cada vez más por el de la *supermujer*, pero aún así la mujer se representa como el sexo débil que depende del hombre, ya sea en el ámbito económico o en el sexual. Este es un aspecto interesante, ya que aunque la mujer se libera en el sexo, que antes era tabú para ella, este cambio tampoco le favorece, porque aún así sigue en una posición subordinada al sexo masculino.

Aquí los interrogantes que se nos presentan son los siguientes: ¿Repercuten estos contenidos en la sociedad? ¿Es realmente la mujer actual como a diario se nos representa en los medios de comunicación? ¿Se ve mermada la evolución de la mujer en su vida social y laboral por culpa de estos contenidos en los medios de comunicación?

Los medios de comunicación se han convertido en importantes agentes de socialización de los individuos, determinando los sistemas de representación de la sociedad. Por ello podemos afirmar que estos contenidos sí afectan a nuestra sociedad. La televisión tiene un papel especial dentro de los medios ya que por su masiva audiencia ha conseguido el status de “metamedio” (De Miguel, Ituarte, Olábarri y Siles, 2004: 10). Con la definición de “metamedio” entendemos a la televisión como el instrumento que dirige nuestros conocimientos del mundo y nuestra percepción. La mujer actual tiene muchas facetas, por ello no beneficia que se la represente con estereotipos antiguos.

Postman ya se preguntó en su día si era la televisión la que moldeaba la cultura o era simplemente el reflejo de ella. La televisión tiene un aspecto muy peligroso para la sociedad, ya que los contenidos que difunden, en la mayoría de los casos son percibidos de manera pasiva por la audiencia. Esto hace que no tengamos una actitud activa y crítica, necesaria para no asociar como nuestros roles que en realidad no nos reflejan. De esta característica de la televisión extraemos también su relevancia como medio de difusión de contenidos y su responsabilidad social.

Para referirnos a la influencia de los medios de comunicación en la sociedad hemos de remontarnos a las funciones de los medios acuñadas por Lasswell. Este teórico fue el primero en plantearse las funciones de los medios en lo que a canal de mediación se trata. Lasswell menciona tres funciones entre las que nos encontramos la vigilancia del medio, la correlación entre las partes de la sociedad con respecto al ambiente y la transmisión de la herencia cultural, que es el punto que más nos interesa para el tema tratado en estas páginas. Fue Wright el encargado de matizar la lista acuñada por Lasswell y el responsable de nombrar al entretenimiento como otra función más de los medios de comunicación. Este es un punto que se debe tener en cuenta, ya que actualmente el entretenimiento impera sobre la información en los medios de

comunicación masivos, como la televisión. Al usar a la televisión como una vía de distracción nos encontramos con espectadores pasivos que, como tales, asimilan los contenidos sin sentido crítico. Lazarsfeld nos habla de los medios de comunicación como los responsables de conferir el “status”, marcar una jerarquía, y afianzar las normas sociales. A partir de aquí numerosos teóricos responsables de acuñar las funciones a los medios de comunicación tendrán en cuenta la responsabilidad e influencia que los medios tienen en la sociedad y aparecerá el interrogante de si los medios reflejan a la sociedad o la moldea según distintos intereses de variada índole.

Tal y como vemos en la Teoría de Framing, los profesionales de la información enmarcan la información en función de su orientación política e ideológica, entre otras facetas. De esta forma, la realidad que vemos en los medios de comunicación está interpretada dentro de unos parámetros subjetivos que son distintos de un profesional a otro y de un medio a otro.

Si nos centramos en los estereotipos de la mujer en las series de ficción, nos percatamos de que la mujer es representada como ama de casa o como *superwoman*. El estereotipo de ama de casa responde al tradicional, la mujer es la responsable de llevar todos los asuntos de casa. Este estereotipo ha evolucionado y la mujer no es la responsable de llevar ella la casa sino que también tiene que compaginarlo con el trabajo.

Un ejemplo de este estereotipo lo encontramos en la serie española de ficción, *Aída*. En esta serie, la protagonista tiene que desempeñar el papel de madre, de ama de casa y de trabajadora. Otra característica destacable de esta serie en lo que a los estereotipos femeninos se refiere, es que ninguno de los personajes femeninos tiene una formación académica ni trabajo estable. En cambio, si analizamos a los personajes masculinos, nos encontramos con una variedad de perfiles que hace que la audiencia se pueda ver más identificada. Nos encontramos con



Carmen Machi, protagonista de *Aída*.

Chema, licenciado y con un negocio; con Mauricio, dueño de un restaurante; Fidel, buen estudiante y culto; Luisa y Jonathan. Estos dos últimos personajes son los únicos protagonistas masculinos de la serie que no están estables económicamente. En cambio, con *Aída* nos encontramos a una mujer alcohólica, iletrada y con serios problemas para llegar a fin de mes. Su hija, Lorena, está siguiendo los pasos de la madre: mala estudiante e inestable emocionalmente. La madre de *Aída*, antigua *vedette* que sólo piensa en comer, y Paz, prostituta. Nos damos cuenta con este análisis del reparto de personajes y de los mensajes ocultos que se intercambian a los espectadores mediante estos contenidos. Se trata de una familia desestructurada, sin padre y se da el mensaje entre líneas de cómo puede llevar una mujer sola a su familia, es decir, mal. No se transmite un mensaje de superación de la mujer, ni se representa a un tipo de mujer triunfadora y culta. Es una serie que se basa en los estereotipos acomodados en nuestra sociedad que no se

corresponden con la mujer de hoy día. Personajes femeninos cuyo objetivo en la vida es buscar al hombre ideal para casarse, tener una familia feliz y cuidar del hogar. Mientras no encuentran a ese hombre su vida es infeliz, y a partir del hallazgo de un buen hombre, la mujer encuentra la estabilidad.

También nos encontramos con el estereotipo de la *superwoman*. Este estereotipo nos lo encontramos cada día en los anuncios publicitarios. Implica la representación de la mujer como el pecado del hombre, como una tentación sexual. Responde también a nuestra cultura androcéntrica asentándose sobre el mito de Adán y Eva, donde Eva provocó que Adán mordiera la manzana y por ello pecara. En lo que se corresponde con la cultura hebrea, se



Nannis, una de las protagonistas de Mujeres Ricas.

identificaría con Lilith, que también representaba a la mujer como una tentación en la que el hombre debería intentar no caer. Este estereotipo encajaría quizás más con la serie *Mujeres Ricas*. Lo peligroso del formato de esta serie es que no se presenta como un programa de ficción, sino un programa del estilo de *Callejeros*, en el que se nos acerca a los estilos de vida de mujeres ricas a costa de sus matrimonios. No encontramos en estas protagonistas a mujeres ricas por su éxito laboral. Su éxito radica en haber elegido bien a sus maridos. Haberse casado con algún adinerado que está todo el día trabajando mientras que la mujer dedica la totalidad de su tiempo a cuidar su figura y gastar el dinero de su marido. Este es el contenido de este programa en el que el dinero da felicidad y la mujer necesita gastarlo para conseguirla. La mujer se representa como un ser consumista e insatisfecho consigo mismo que siempre necesita un aliciente para poder estar feliz.

Los medios de comunicación mandan una serie de mensajes que legitiman los estereotipos e impiden el avance de la mujer en nuestra sociedad. Ya nos hablaba del poder de manipulación de los medios la conocida Teoría de Framing, enmarcada entre las teorías constructivistas de la comunicación. Esta teoría mantiene que los periodistas enmarcan la información según su ideología, su formación y demás perfiles personales. Los profesionales de la información, no pueden huir de la subjetividad e interpretan la realidad dentro de sus gustos y tendencias personales.

“La utilización de los medios presupone siempre una manipulación, esto es, una intervención inconsciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la elección del medio, la grabación, la mezcla y la distribución, es una intervención en el material existente. Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses” (Romano 2000:5)

Los periodistas deben huir de este tratamiento de la información y acercarse lo máximo posible a la objetividad, aunque ésta en los medios de comunicación no deja de ser un mito. La información debe adecuarse a la realidad aunque ésta sea percibida por el periodista de forma subjetiva, el buen profesional debe saber sacar sus aspectos personales y no impregnar los contenidos.

La representación que los medios de comunicación están llevando a cabo de la mujer, fue tratada en la IV Conferencia Mundial. Esta conferencia, celebrada en Pekín en 1996, estableció el llamado Punto J de la Plataforma de Pekín, que afirmaba que “existe en todas las partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida del adelanto de la mujer”. Esta fue una observación llevada a cabo en 1996 y hoy día aún los contenidos de los medios de comunicación no se actualizan y se siguen utilizando los mismos estereotipos.

En el Punto J se afirmaba que hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación. Al contrario, se debe ofrecer una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Tal y como avisa Elena Galán, las mujeres siguen siendo representadas bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados a menudo al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad en entornos privados o íntimos como el hogar. Sin embargo, al hombre se le han seguido otorgando, de un modo mayoritario, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, ubicándolo, normalmente, en ámbitos públicos.

Nos encontramos, en definitiva, con una tendencia a la proyección de viejos arquetipos patriarcales que no obedece a la necesidad imperante en la actualidad. Una representación de las mujeres como un “Otro” indefenso e inferior. Para llegar a la verdadera igualdad, ésta debe alcanzar tanto al hombre como a la mujer. Si la igualdad llega tan sólo a un sexo, no estamos ante la verdadera igualdad, sino ante un reflejo de evolución.

5. Ejercicio práctico: el caso de la deportista Gillian Cooke

Para demostrar que el sexismo y el abuso de informaciones y estereotipos degradantes para la mujer no se limitan tan sólo a la televisión, vamos a analizar un hecho del que la prensa no dudó en hacerse eco.

La corredora de bobsleigh, Gillian Cooke, sufre un incidente y rompe su traje unos minutos antes de lanzarse a la carrera. Los días 19 y 20 de enero este suceso sale en numerosos periódicos tanto nacionales como internacionales. En las noticias no se dice cuál fue el resultado de la competición, lo único que interesa es la imagen del trasero de la deportista. Este es un claro ejemplo del sexismo en los medios de comunicación, excesivamente usado en la prensa deportiva. La atleta escocesa de 27 años, que está probando fortuna en el mundo del bobsleigh, es una de las mejores saltadoras de triple salto y longitud de su país. Pero no es por sus méritos por lo que se le conoce ya en todo el planeta, sino porque se le ha roto el mono. Si lo que era interesante en la noticia

era tan sólo el trasero de la atleta, ¿por qué es necesario identificarla con nombre y apellidos? ¿Está justificada la difusión de esas imágenes por su relevancia para la formación de una opinión pública libre?

Según el Código Deontológico de la Profesión Periodística, sólo la defensa del interés público justifica las intromisiones gratuitas en la intimidad de las personas. En este caso, ¿nos encontramos ante una información relevante para la formación de la opinión pública libre?

El hecho de que a una deportista en una competición se le rompa el traje no es más relevante que los resultados de dicha competición, que no quedan reflejados en las noticias que se mostrarán en la siguiente página, excepto en la del diario Daily Mail. La información aportada no tiene relevancia, característica esencial para que el periodista quede amparado por el derecho de la información y el derecho a la libertad de expresión. En las imágenes se le identifica con nombres y apellidos, cuando la imagen que más duración ocupa del vídeo es la de su trasero y no la de su rostro. Poniéndonos en el caso de que la información aportada fuera tan relevante como para no poder evitar su intromisión en los medios de comunicación, según el Libro de Estilo de ABC, se debe ocultar el nombre por razones humanitarias. ¿Es el hecho de que a una deportista se le haya descosido el mono un suceso con tanta relevancia como para que una persona vea dañada su dignidad y su honor a nivel planetario? Los medios de comunicación son medios con una función pública. Deben contribuir a una formación de la opinión pública libre, característica esencial de un sistema democrático. Por ello, no se deben censurar informaciones que sean relevantes para la opinión pública de los ciudadanos.

Sin embargo, nos encontramos hoy día con una saturación de *soft news*, de noticias blandas, que más que fomentar la opinión pública, fomentan el olvido. Los ciudadanos estamos saturados de informaciones absurdas, que no entrañan relevancia alguna y, sin embargo, no somos informados de temas que realmente pueden interesarnos. En este caso, la información aportada no es relevante como para que el derecho a la libertad de expresión y de recibir información veraz se ejecute sobre el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de la víctima. En nuestra Constitución vemos que los derechos comentados, el derecho a la información, a la libertad de expresión, a la propia imagen y el derecho a la intimidad, son derechos fundamentales. Los derechos fundamentales son limitados en cuanto se infringe otro derecho fundamental. Es decir, la frontera se la marcan ellos mismos. Por lo tanto, en esta

Daily Mail

Bobsleigh rider shows her cheeky side as she splits her pants at World Championships

She was aiming for aerodynamic - instead, she got draughty.

A video of a British female bobsleigh rider splitting her pants at the World Championships in Switzerland has become an overnight Internet sensation.



Stretching before the off: Gillian Cooke bends backwards in her skin-tight bobsleigh outfit...



... Oops! But she bends a little too far even for the stretchy material

Gillian Cooke's super-tight all-in-one split as she bent over just seconds before jumping into the bobsleigh with her team mate Nicola Minichiello.

Despite being so suddenly exposed to the chilly air, she appeared to be unaware of what had happened. The official behind her, however, was very aware. Later footage shows him trying to stifle his giggles as her black G-string is displayed.



Read more:
<http://www.dailymail.co.uk/news/worldnews/article-1244454/Bobsleigh-rider-Gillian-Cooke-shows-cheeky-splits-pants-World-Championships.html#ixzz0diKVwWT7>

noticia se ha pasado el límite de la frontera del derecho a la intimidad y a la propia imagen puesto que el periodista no queda amparado por el derecho a la libertad de expresión ni de información, al no entrañar esa noticia relevancia pública alguna. Los requisitos para que un periodista quede amparado por la libertad de información y de expresión son la relevancia pública, la veracidad y la inexistencia de insultos. En este caso, aunque la información es veraz, no tiene relevancia, que en este caso tendría mayor peso.

Según el Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid, *el periodista respetará en su trabajo informativo la intimidad y la dignidad de las personas, al tiempo que eludirá proporcionar datos que identifiquen a los protagonistas de la información cuando puedan ocasionarles daños morales tanto en su esfera personal como en su entorno familiar y social.*

La no invasión a la intimidad es un derecho garantizado tanto para personajes públicos como para personas de a pie. En la noticia sacada en Daily Mail sí que, al menos, se dicen los resultados y se profundiza algo en la vida de la deportista como tal. Aunque sigue dándole prioridad al suceso de que se le rompa el mono a la deportista incluyendo la imagen del suceso con varios fotogramas. Además, no olvida incluir al final de la noticia el vídeo con el primer plano del trasero de la deportista. Tan sólo hay que leer los titulares de los recortes, aportados en el margen derecho, para ver qué es la noticia, que a una corredora de bobsleigh se le ha roto el traje deportivo y se le ha visto el trasero.

Una cuestión importante es que este caso no sobresaldría tanto si la mujer fuera tratada en igualdad en los medios de comunicación, y sobre todo, en la prensa deportiva. Pero no es así, y esto nos hace estar más alerta ante casos de sexismo en los medios de comunicación, en los que la mujer es representada como mero adorno u objeto sexual, en muchas ocasiones, al servicio del hombre.

Por ello este caso es tan introvertido. Nos encontramos con la problemática del sexismo en los medios de comunicación con el añadido de la falta de relevancia del suceso. No sabemos si la sentencia le daría la razón a los medios o a la atleta si ésta denunciara, pero lo que sí podemos afirmar es que la información no ha sido tratada de la misma manera que si el afectado hubiera sido un deportista cadenas de televisión y diarios no han incluido este suceso en sus parrillas y secciones...

Marca.com

Vídeo. Se rompe el mono y enseña el culo

Gillian Cooke es una deportista escocesa que se ha convertido a una figura mundial en internet por culpa de un pequeño accidente.

La atleta escocesa de 27 años, que está probando fortuna en el mundo del bobsleigh.

Cooke, que es una de las mejores saltadoras de triple salto y longitud de su país, quedó con sus vergüenzas al aire en plena competición.

En una prueba de la Copa del Mundo disputada en Suiza vio como se le rompía el mono con tan mala fortuna que sus nalgas y su tanga quedaron a la vista de todo el planeta.

19 enero de 2010

Qué.es

Gillian Cooke, corredora de bobsleigh, sufre un incidente y enseña el culo

Pocos minutos antes de empezar la carrera de bobsleigh en la copa del Mundo celebrada en Saintz-Moritz, la británica Gillian Cooke sufre un embarazoso incidente. Coge impulso para atrás y... ¡se le rompe el traje deportivo hasta tal punto que enseña el culo!

Según el Libro de Estilo de Vocento, se debe apostar por la promoción de la mujer, siendo favorables a ciertas discriminaciones positivas que favorezcan su igualdad real con respecto al varón. Se debe hacer todo lo posible por evitar tanto los tópicos machistas como los deslices del lenguaje que menoscaban el prestigio de las mujeres pero sin incurrir en incorrecciones lingüísticas. Y es que no nos encontramos con sexismo en los medios de comunicación tan sólo en el tratamiento y selección de temas, sino también en su lenguaje. Este sexismo es el resultado de una cultura androcéntrica que ha acostumbrado a relacionar a la mujer o bien como ama de casa o madre de familia, o una mujer fatal que incita al hombre hacia el pecado, predominando el estereotipo de mujer fatal.

El Libro de Estilo de Canal Sur afirma que es conveniente ampliar la presencia de las mujeres en los espacios informativos con normalidad, ya que hay mujeres que son juezas, ingenieras, astronautas o ministras que deben reflejarse en los medios por su función o como expertas y en ningún caso tan sólo por su vida privada. Y es que, tal y como dice el Libro de Estilo de Berria, las mujeres no forman un grupo homogéneo y, por ello, deben evitarse los estereotipos y tópicos. El Estatuto de la Información avisa de que se deben valorar con el mismo criterio las acciones protagonizadas por mujeres y hombres a la hora de considerarlas noticiables, y emplear similares recursos técnicos y estéticos en su elaboración.

Se debe reflejar la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social, evitando los estereotipos degradantes. Además, debemos ampliar el campo de representación de la mujer, que en los medios de comunicación es inmensamente menor que el de los hombres. A los hombres se les relaciona más con la esfera pública, mientras que la mujer está más presente en la privada. Cuando se comenta algo de una mujer, se habla en referencia a su pareja, su físico, etc. Buen ejemplo de esto es el programa “Corazón corazón” de La 1. En este programa se habla de la mujer como complemento del hombre o como mujer fatal que seduce a los hombres por su físico.

En el caso de Gillian Cooke ocurre exactamente lo mismo. El ámbito del deporte de los medios de comunicación forma parte de los hombres. En los medios de comunicación no se suele hablar de las mujeres en deportes y si se habla es haciendo referencia a su físico o porque mantiene alguna relación con algún hombre conocido. Por ello, ha hecho falta que se le viera el trasero para que pareciera en Marca, por ejemplo, y en otros diarios como Qué o Daily Mail.

Dejando a un lado qué podría decir la sentencia en el caso de que se impusiera una demanda por parte de la víctima, es nuestra voluntad valorar éticamente la forma en la que se ha difundido esta información en los medios de comunicación. No es correcta la forma en la que se han expuesto los hechos, dándole más importancia al suceso que a la competición deportiva. Los medios que han contribuido a la difusión de estas informaciones han contribuido a sembrar la desigualdad en el tratamiento del hombre y la mujer en los medios de comunicación. Si la competición en sí no era lo que importaba no era necesario identificar con nombre y apellidos, nacionalidad y edad a la afectada. El hecho de que sea deportista no da vía libre a los medios a utilizar una imagen íntima sin relevancia alguna. Cada persona tiene el derecho de marcar las fronteras entre su vida pública y vida privada, y Gillian Cooke no es conocida por vender parcelas de su vida privada sino por competir como deportista.

En definitiva, es uno de los numerosos ejemplos de sexismo en los medios de comunicación, donde la mujer se sitúa en un plano secundario. Aunque es verdad que encontramos cambios, aún queda mucho camino por recorrer para conseguir erradicar los estereotipos denigrantes de la mujer que la representan como esclava de la belleza y como objeto sexual. La información se podría haber aportado de forma distinta, informando sobre la competición y hablando del suceso sin repetir y hacer primeros planos del trasero una y otra vez. Pero se demuestra aquí como a la mujer le queda un largo recorrido para encontrar un tratamiento igualitario en los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito del deporte.

6. Conclusiones

Resulta muy complicado sacar una conclusión y responder a la pregunta de si los medios de comunicación nos representan o somos nosotros los que nos reflejamos en ellos. Si preguntamos a un alto cargo de un medio de comunicación, nos responderá que es la audiencia la que elige los contenidos, aunque eso no lo exime de su responsabilidad social. Si, al contrario, preguntamos a un receptor de esos contenidos se quejará del abuso de la telebasura y de no verse reflejado en esos estereotipos. Por ello, la conclusión es que estamos insertos en un bucle en el que nos miramos unos a otros culpándonos mutuamente. Actuamos como los eslabones de una cadena que van permitiendo el paso de estos estereotipos que ralentizan la evolución de nuestra sociedad. Legitimamos esos contenidos e incluso los terminamos reflejando inconscientemente, asimilando como nuestros los roles sociales que en ellos aparecen.

Con este bucle del proceso de construcción de la sociedad, el mundo parece cada vez más un simulacro. Los medios de comunicación transforman nuestra cultura y crean identidades subjetivas efímeras en el tiempo y que se transforman con gran facilidad.

La solución podría estar en contribuir a que los estereotipos utilizados por los medios de comunicación vayan avanzando al mismo ritmo que la sociedad. Que los contenidos de los medios de comunicación se basen en unas leyes de igualdad entre los dos sexos, rompiendo con nuestra cultura divisionista y androcéntrica. En definitiva, que los medios ejerzan su función social como formadores de la Opinión Pública, por parte de las empresas y, por parte de los espectadores, que se aumente la capacidad crítica. La audiencia debe tener un sentido crítico para ser un receptor activo, es decir, menos influenciado por los medios de comunicación. De esta forma, contribuiríamos a romper ese bucle que nos introduce en una espiral con difícil salida y que limita la evolución de nuestra cultura.

BIBLIOGRAFÍA:

Arriaga Flórez, Mercedes (2009): *Comunicación & Género*. Arcibel editores.

Canal Sur TV: *Libro de estilo*. Sevilla: RTVA 2004

Casilda de Miguel (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*. Instituto de la Mujer.

Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid.

De Sousa, José Martínez: *Libro de estilo de Vocento*. Ediciones Trea.

Galán Fajardo, Elena(2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Universidad de Extremadura.

Giménez, Pilar y Berganza, M^a Rosa (2009): *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría de Framing*. Editorial Fragua.

Libro de Estilo de Berria

López Díez, Pilar (2002): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer: RTVE Grupo.

Menéndez Menéndez, María Isabel (2008): *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Universitat de les Illes Balears.

Suárez Villegas, Juan Carlos (2006): *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. Editorial MAD.

Suárez Villegas, Juan Carlos. *Estereotipos de la mujer en la Comunicación*.

Vilches, Lorenzo: *Efectos de la televisión en la sociedad*.

(<http://www.rppnet.com.ar/efectostv.htm>)

