

Serás lo que debes ser, mujer

CONTRAPUNTO :: 09/09/2011

En la prensa se sigue vinculado la nota banal y mundana con el interés de las mujeres, reducido al consumo, la moda y la familia. Violencia y cosificación de la mujer

Luego de leer 4 o 5 artículos de las secciones “Hogar” o “Entre Mujeres” de algunos medios masivos, como *La Gaceta de Tucumán*, queda la sensación de que lo que busca una mujer en un diario es información acerca de cómo vestirse para conquistar a un hombre, cómo bajar la máxima cantidad de kilos posibles en menos tiempo, qué hacer para optimizar su tiempo libre entre la casa, el trabajo y los hijos o qué color será la moda esta temporada. Al parecer el resto de la información, vinculada a la política nacional e internacional es materia de interés exclusiva de los hombres.

Remontándonos unos cuarenta años atrás, asistíamos al momento en que el feminismo europeo exigía que se elimine de los periódicos las secciones para la mujer dedicadas a la moda, sociedad y cocina, insistiendo en que integren a las páginas centrales reportajes e informaciones serias sobre situaciones de la vida de las mujeres.

Actualmente, esas secciones en los periódicos y diarios no han desaparecido, sino que van mutando; las clásicas secciones de Belleza, Moda, Salud, Hogar, Pareja continúan estando. En algunos casos cuyas editoriales no quieren escaparse al tratamiento políticamente correcto de la mujer, añaden una modesta sección de género.

Otro estilo de información son las “notas de color” que rellenan los portales web y las páginas de los diarios y que parecen caracterizar el más común comportamiento, forma de ser, pensar y desear de las mujeres. Una ojeada rápida arroja títulos como “Mirar diez minutos a los pechos de una mujer puede alargar la vida de los hombres cinco años”; “Ellos se enamoran de lo físico y a ellas les gustan los autos caros” o “¿Qué busca una mujer en un Hombre?”

Lo más curioso de este tipo de titulares es que las fuentes en las que se basan para dar legitimidad y veracidad a aquello que afirman resulta ser un estudio “científico” realizado en alguna ignota universidad en base a un reducido número de personas que explicaría el comportamiento de miles de millones de mujeres y en base a estas escuetas fuentes de información, algunos medios pretenden formar sentido común sobre el comportamiento de las mujeres, que vale aclarar, siempre es en relación al hombre, desde una mirada occidental, machista y heterocentrada.

La historia de la mujer sin cabeza

La raíz más profunda de aquellos reclamos iniciados hace casi medio siglo se encuentra en aquello que el feminismo denunció como roles asignados por sexo/género, en donde social y culturalmente las mujeres han sido excluidas de los ámbitos públicos y políticos y relegadas a las tareas de lo doméstico, lo familiar y lo afectivo. Claro que es parte de la historia los espacios públicos ganados por las mujeres en todos los ámbitos de lo cotidiano, pero sigue

siendo la función de algunos medios ubicarlas en aquel lugar pasivo y dependiente. De esta manera la prensa continúa alimentando aquella imagen de las mujeres, relacionando su interés sólo a los temas mundanos y banales, describiéndolas como predecibles, ingenuas y frívolas.

Pero por otro lado, este “apartheid” en los medios de comunicación que crean secciones exclusivamente para mujeres funciona como parte del engranaje que también ha llevado a la total cosificación de las mujeres y de su imagen.

¿Nunca se han preguntado que tiene que ver el cuerpo semi desnudo de una mujer en la publicidad de un reloj, por ejemplo? Este caso es parte de lo que se llama cosificación; sin dudas el cuerpo de las mujeres se ha convertido en un objeto que vende -y es vendido- por excelencia. Es que el cuerpo de la mujer no sólo se vende en el sentido explícito como lo hacen las redes de trata y prostitución, sino también en el sentido simbólico, donde cualquier objeto puede ir acompañado del cuerpo de una mujer delgada, sexualmente sugestiva y adaptada a los parámetros occidentales de belleza.

Además -claro está - que aquel deseo sexual que el cuerpo de la mujer trata de provocar o sugestionar es el del hombre, y para quienes van dirigidos los tips de belleza, moda u hogar, son exclusivamente para la satisfacción del varón.

En el medio, los medios

Sin embargo, este modelo heterosexista que sostienen muchos medios de comunicación es cuestionado desde la prensa alternativa, donde la perspectiva de género es transversal al tratamiento periodístico en todas las áreas temáticas incluyendo también un área dedicada específicamente a la profundización de la problemática de género. Esta perspectiva interpela también al trabajo político hacia el interior de los colectivos de prensa alternativa, donde busca construirse relaciones sociales conscientes y coherentes con una perspectiva de género intentando generar un periodismo no sexista. Asimismo se evidencia un intento de entender al género no en su perspectiva vulgarizada como sinónimo de mujer sino desde una óptica relacional donde la dimensión de poder está siempre presente, y por lo tanto es transversal a hombres y mujeres. Esta visión presenta un gran desafío, y excede a la asociación simplista de que la problemática de género atañe exclusivamente a las mujeres, o al movimiento feminista, y por lo tanto no es ajena a todas las prácticas y discursos sociales que se construyen diariamente.

Cabe aclarar que algunos medios de comunicación tradicionales incorporaron en forma de suplementos material dedicado exclusivamente a la problemática de género o LGBTTI (lésbico, gay, bisexual, travesti, transexual e intersex), como es el caso de Página/12 con los suplementos Las12 y SOY, sin embargo, muchas veces el tratamiento de la información con una perspectiva no sexista ni heterocentrada en estos medios se reserva sólo para estos suplementos y secciones especiales. Con esto cabe preguntarse, ¿cómo acabaremos con el tratamiento cosificado de la mujer en los medios, si aún se entiende que “género” alude sólo a temas sobre la mujer y los grandes medios realizan un tratamiento apartado sobre esta temática? Sin dejar de festejar que existan secciones y suplementos de análisis y noticias dedicados a la problemática de género, el hecho de que éstas sean secciones aisladas, identificadas como “para las mujeres” y dirigidas para ellas continúa acrecentando la

brecha que separa a los hombres de los problemas arraigados en la inequidad de género y por lo tanto, la problemática que involucra tanto a hombres como mujeres, parece ir dirigida solo a la mitad.

“Mujer” y “mujeres”

Para dilucidar un poco la cuestión, podemos retomar los aportes que la teórica feminista Teresa de Lauteris hace, en sus trabajos escritos, al realizar una importante diferenciación entre “Mujer”, en tanto concepto y construcción discursiva, y las “mujeres” reales, que son interpeladas por los discursos contruidos socialmente acerca de lo que deberían ser o representar.

Así entonces, ‘la mujer’ sería una construcción ficticia, un destilado de los discursos, diversos pero coherentes, que dominan en las culturas occidentales (discursos periodísticos, científicos, literarios o jurídicos). En los discursos sociales “la mujer” es entendida como naturaleza y madre, sede de la sexualidad y el deseo masculino, signo y objeto del intercambio social masculino. Sin lugar a dudas la mayor parte de los medios son funcionales y apuntan a la reproducción de las desigualdades, convirtiendo a “la Mujer” en objeto e invisibilizando a “las mujeres”, en tanto seres históricos reales que, a pesar de no poder ser definidos al margen de esas formaciones discursivas, poseen, no obstante, una existencia material evidente. Es fundamental comprender que la relación entre las mujeres en cuanto sujetos históricos y el concepto de mujer tal y como resulta de los discursos hegemónicos no es ni una relación de identidad directa, una correspondencia biunívoca, ni una relación de simple implicación. Como muchas otras relaciones que encuentran su expresión en el lenguaje es arbitraria y simbólica, es decir culturalmente establecida. El poder discursivo de los grandes medios, entonces, al no evidenciar las prácticas, luchas, resistencias y opresión constante, y, en cambio, convertirla en objeto de consumo, subestimando la posibilidad de raciocinio, lo que hace es legitimar esa imagen y la violencia que eso genera, simbólica y materialmente, uniéndose en sus imágenes los dictados del mercado en la sociedad de consumo con la desigualdad de género.

El rubro 59: aspectos de la prohibición

Un ejemplo extremo de la complicidad de los medios con la violencia hacia la mujer y el papel que juegan en la cosificación son los avisos clasificados de oferta sexual, simbolizados en el famoso Rubro 59 del diario Clarín. Se trata de un ejemplo explícito, donde se promociona a la mujer como objeto sexual de consumo, con un lenguaje totalmente denigratorio, y que representa además un gran negocio para los periódicos, que reciben una cantidad importante de ingresos por la publicación de estos avisos. Se puede comprender que la existencia de este rubro (generalmente camuflado con el eufemismo “servicio de acompañantes”) estaría legitimando la trata de personas, teniendo en cuenta que en nuestro país diariamente son secuestradas niñas y mujeres, en su mayoría de sectores populares, que son reducidas a situaciones de esclavitud, alimentando uno de los negocios que más dinero mueve en el mundo, implicando una red que involucra a instituciones del Estado, principal garante de la situación, en el que la policía es el ejemplo más característico. En este sentido la medida anunciada por Cristina Fernández de Kirchner el 5 de julio pasado, prohibiendo la existencia de estos anuncios en la prensa generó diversas reacciones.

Por un lado la socióloga feminista Eva Giberti hizo declaraciones al respecto diciendo que “es una medida prudente destinada a ordenar este tipo de prácticas, cuya única finalidad es colocar a las mujeres en posición de humillación, de objetos sexuales, destinadas no solo a un placer masculino, sino también al abuso de poder por parte de los varones ya que las mujeres que ‘trabajan’ como prostitutas están obligadas a obedecer al cliente”.

Sin embargo, la complejidad del tema se expresa en las observaciones que realizó Elena Reynaga, dirigente de la Asociación de Mujeres Meretrices Argentinas (AMMAR), entidad que forma parte de la CTA y expresa a un sector de mujeres en situación de prostitución que piden, frente a posturas abolicionistas, como la que en teoría suscribe el Estado Argentino, o prohibicionistas, una regulación de lo que consideran un “trabajo”. Reynaga afirmó que esta medida solo perjudica a las que “trabajan” de forma independiente, por fuera de connivencias con proxenetas y la policía, ya que “los ‘saunas’ no van a cerrar porque tienen otros métodos para publicitarse: por ejemplo, contratan ‘tarjeteros’ y saben a dónde mandarlos. A ellos les iba muy bien antes de que existieran estas publicidades en los medios. Las compañeras van a tener que volver a esos lugares, y las van a explotar más, porque van a tener menos recursos para defenderse. Es lo que siempre decimos: la clandestinidad va en beneficio de los sinvergüenzas.”

Lo que ellas sugieren es la creación de un protocolo que establezca cómo se puede y cómo no se puede hacer publicidad, “un monitoreo que les dé garantías a las compañeras que publicitan y que detecte a los proxenetas que quieran publicitar. No queremos dejarles a los grandes medios toda la decisión; el diario donde está el Rubro 59 también se aprovecha de nosotras al cobrarnos más que lo que cobra en los demás rubros. Pero es posible armar un protocolo para protegerse de los proxenetas y para detectar la trata.”

Por otro lado, las organizaciones sociales, con fuerte trabajo en la cuestión de género, no han sido ajenas a la medida adoptada por el gobierno. En una reciente declaración el Área de Género de la Coordinadora de Organizaciones y Movimientos Populares de Argentina (integrada por múltiples organizaciones del país, que representan a sectores de desocupados, trabajadores, estudiantiles, intelectuales, etc., y que en nuestra provincia la conforman entre otros el Frente Popular Darío Santillán y el colectivo de trabajadores autogestionados Pangea) expresó en un comunicado que una “golondrina no hace verano”, al entender que “la iniciativa de impedir la oferta de prostitución prohibiendo el rubro 59 en los medios de comunicación gráficos es, claro, una medida positiva, pero no es mágica. No salió de la galera de gestos progresistas de la presidenta, que sigue ocultando, en su discurso, las luchas, las continuidades, las historias de sufrimientos y resistencia de las mujeres, que ha producido este sistema capitalista y patriarcal.” Y por lo tanto “constituye un gesto, un paso, necesario pero insuficiente y limitado que descontextualizado no da respuestas a la problemática ni afecta realmente los intereses de los tratantes y sus cómplices.”

Asimismo afirman que “las organizaciones sociales venimos denunciando los agujeros negros de la ley sobre Trata aprobada en el 2008, que parece diseñada para evitar condenas e investigaciones profundas. Por eso planteamos la necesidad de pasar de los gestos (simpáticos y correctos) a una legislación seria, que no atempere penas o reclame pruebas ridículas para condenar a un apropiador.” Por último concluyen que “prohibir la oferta en

los medios no soluciona el problema de la trata de mujeres, no disminuirá la prostitución y no resolverá los problemas de las mujeres en situación de prostitución. Porque la oferta se sostiene con una creciente demanda, y hay formas, mafiosas, grandes negocios, clientes, proxenetas, precarización de la vida, un sistema capitalista-patriarcal que avala esta discriminación.”

En definitiva, la dimensión del problema es enorme; la trata sigue la ruta del capitalismo, de modelos de exclusión, de modelos que no respetan la soberanía popular; de las soberanías sobre los territorios, sobre los bienes comunes, sobre la naturaleza, sobre el cuerpo de las personas.

Pero lo más llamativo de todo es que más allá de los intereses en juego y de lo positiva que pueda resultar la medida, independientemente de la coyuntura de elecciones o del enfrentamiento circunstancial del gobierno con un sector de la prensa hegemónica, es que se está ocultando que, en la problemática de la trata, el actual Estado es, en la práctica, cómplice y garante de la situación.

www.prensacontrapunto.com.ar / www.anred.org

https://www.lahaine.org/mm_ss_est_esp.php/seras-lo-que-debes-ser-mujer