

Los medios de comunicación reproducen ideologías dominantes

por **Claudia Vasquez Haro**

“Si hemos de pronunciarnos respecto a la cuestión de la identidad, hemos de partir de nuestra condición de seres únicos. Las relaciones que debemos trabar con nosotros mismos no son de identidad, sino más bien diferenciación, creación e innovación. Es un fastidio ser siempre el mismo. No debemos descartar la identidad si a través de ella obtenemos placer, pero nunca debemos erigir esa identidad en norma ética universal”.

Michael Foucault

Llegamos a 2009 como si nada hubiera pasado. ¿La gente olvida pronto lo que sucede o prefiere no recordar ciertas cosas? ¿Qué rol cumplen los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad? Atrás han quedado los momentos de terror que vivió la sociedad argentina en la última dictadura militar. Con la llegada de la “democracia” en 1983, la comunidad *Trans* (travestis, transexuales y transgéneros) aún vive en un latente estado de “sitio” por la existencia de códigos de faltas que criminalizan la identidad de estas personas.

La modernidad de la “razón” y el iluminismo que “dio luz a todo lo oscuro” justificaron muertes en la historia, como también así en la actualidad. En este caso, la razón justifica las muertes de muchas personas *Trans*, víctimas de la violencia generalizada y la represión policial.

En este análisis se recorren dos caminos posibles para abordar al género desde las construcciones mediáticas. Por un lado, la **ideolo-**

gía patriarcal heteronormativa, y por otro, **los medios masivos de comunicación vistos como industrias culturales**.

En cuanto al primer punto, “la aparición del concepto de ideología no es un mero capítulo de la historia de las ideas. Por el contrario, tiene una íntima relación con la lucha revolucionaria y figura desde el principio como un arma teórica de lucha de clases. Entra en escena, inseparablemente unida a las prácticas materiales de los aparatos ideológicos de Estado, y es –en sí misma– en cuanto noción, un escenario de intereses ideológicos contrapuestos” (Eagleton, 1997).

Por su parte, los medios masivos de comunicación –uno de los mecanismos de control social– producen y reproducen las mismas ideologías dominantes mediante sus discursos hegemónicos. Estos que muchas veces dicen tener una mirada objetiva de la realidad. Si lo analizamos más a fondo, en general representan intereses subjetivos y particulares de los dueños de los medios de comunicación en relación con el Estado.

En efecto, los discursos que se formulan desde la estructura narrativa de la prensa, radio y televisión constituyen una fuerza cultural e ideológica de peso en los procesos de producción y transformación del sentido común de las audiencias, así como la instalación de tópicos, problemas y sujetos de atención pública. Los medios no conforman,

Claudia Vasquez Haro
claudiavasquezharo@hotmail.com

Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación Social, FPyCS, UNLP. Integrante de la Secretaría de Derechos Humanos, FPyCS, UNLP, donde coordina el Observatorio de Comunicación y Géneros con perspectiva de Derechos Humanos.

pues, un conjunto de actores que “reflejan” o “desvirtúan” la realidad a partir de sus representaciones, sino que en sus intervenciones construyen el entramado mismo de la experiencia del miedo y de sus formas de percepción tanto del orden, la seguridad y el delito como una amenaza persistente.

De este modo, los discursos mediáticos arman marcos interpretativos y formas de evaluación social sobre la experiencia colectiva que actúan focalizando e “iluminando” especialmente ciertas prácticas y sujetos.

Se habla de “consenso” (mundo-todos-de-acuerdo), esa famosa palabra que se reduce a la toma de decisiones de unos pocos, tanto por parte del gobierno, como las agendas diarias de los medios de comunicación, donde hay temas que casi nunca se tocan, y si lo hacen, siempre producen, reproducen y refuerzan el mismo discurso hegemónico, manteniendo así esa misma lógica, como una especie de círculo vicioso, donde se da un proceso de reproducción para mantener el statu quo. **Asistimos así a un olvido de temáticas como una forma de barbarie cultural.**

“La ideología atañe a un programa cabal de ingeniería social, que remodelará nuestro entorno social, modificará nuestras sensaciones y cambiará nuestras ideas” (Ibídem: 96).

En la Argentina, por la conformación de los multimedios y la concentración del poder de la información en pocas manos, es imposible pensar en la pluralidad de voces, generar una matriz de pensamiento crítica, capaz de construir nuevo conocimiento social. Esto permite que las ideologías dominantes impon-

gan sus discursos como algo “natural”, único y para siempre, sin ánimo de poder subvertirlo.

Por su parte, **los noticieros son utilizados como difusores de ideologías conservadoras.** Por ejemplo, cuando tocan la temática *Trans* sólo son presentadas en estado prostitución, disturbios callejeros y marchas por el reclamo de sus derechos.

“La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus productores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (Adorno y Horkheimer, 1987: 147).

El pasado 26 de septiembre, después de 35 años, se derogaron los códigos de faltas que criminalizan la identidad *Trans*, pero sólo en la provincia de Buenos Aires. Datan de la última dictadura y en la actualidad se aplican en nueve provincias del país. Uno de esos códigos enuncia: “será llevada presa aquella persona que sea vista en la vía pública con ropa de su sexo contrario”. El hecho no tuvo mayor relevancia en los medios masivos de comunicación, aunque debieran contribuir a que las cuestiones referidas a la inclusión y los derechos humanos sean siempre asuntos importantes para la sociedad.

También, hechos como el reconocimiento por el respeto a la identidad de género de una alumna *Trans* en la Universidad Nacional de La Plata y el otorgamiento del Documento Nacional de Identidad a otra persona *Trans*, sin haberse sometido a la operación del cambio de sexo, son reconocidos por diferentes pro-

gramas televisivos. No para instalar el tema en el debate público, en materia de avances jurídicos o sobre estudios científicos sobre cuestiones de géneros, sino para presentarlas como lo raro, anormal, perverso y amenazante. **Dichos medios ya no son transmisores de información sino medios de control social.**

Por otro lado, los medios de comunicación, inmersos en una lógica de mercado por efectos del capitalismo y de la industria cultural, son empresas que venden productos pensados para todo tipo de públicos (géneros, edad, clase social) donde nadie se queda afuera, donde todos “los deseos” son satisfechos. “La atrofia de la imaginación y de la espontaneidad del consumidor cultural contemporáneo, no tiene necesidad de ser manejada según mecanismo psicológicos” (Ibídem: 143).

En la televisión, específicamente en las novelas, el ideal consiste en que la vida diaria no puede distinguirse de la trama. Si hacemos un recorrido por todas las programaciones reconocemos que gran parte de los programas televisivos están vacíos de contenido, no nos aportan nada para ser sujetos críticos respecto a las cuestiones de género.

El silenciamiento, la ausencia o el tratamiento normativo de estas temáticas en las programaciones dejan por sentado de manera explícita la supremacía de la heteronormatividad obligatoria en nuestras sociedades. Sostiene Judith Butler: “El desempeño obstinado de este texto por “desnaturalizar” el género tiene su origen en el deseo intenso de contrarrestar la violencia normativa que conllevan las morfologías ideales del sexo, así como de eliminar

las suposiciones dominantes acerca de la heterosexualidad natural o presunta que se basan en los discursos ordinarios y académicos sobre sexualidad” (Butler, 2001: 24).

Si miramos en la televisión, por ejemplo, veremos que siempre los roles de los personajes están muy marcados y estereotipados en torno al ideal de la familia perfecta: padre, madre e hijos (heterosexuales); y si en sus tramas presentan a un personaje *gay* o *trans*, siempre tiene que estar asociado o sujeto al ridículo, la extravagancia, el/la que hace reír; presentándolos/as como personas asexuados/as. De esta forma se les despoja de sus otras cualidades de seres sociales.

Puntualmente, en los programas sensacionalistas o amarillistas de “chimentos” tratan el tema con burlas y risas, haciendo comentarios degradantes desde el sentido común. Por un lado, potencian la discriminación y la exclusión social hacia estos sectores estigmatizados, al tiempo que **refuerzan el discurso hegemónico y heteronormativo**.

Así, cualquier tribu urbana, movimiento social o militancia de género, es absorbida por los medios de comunicación, que convierten a la mayoría de hechos sociales en productos que luego serán vendidos al público.

Es frecuente que, como justificación de este enfoque, se recurra a la famosa teoría de “las dos campanas” o al imperativo de la búsqueda de una cobertura mediática lo más “objetiva” o “ecuánime” posible. Estos abordajes ponen en igualdad de posición los prejuicios de enunciados discriminatorios con los no discriminatorios.

Este tipo de tratamiento periodístico desconoce que no se pueden considerar las aseveraciones a favor de la discriminación, exclusión

del género, diversidad sexual y los enunciados antidiscriminatorios como argumentos igualmente válidos y atendibles para la deliberación de una opinión pública democrática.

Los abordajes sobre temas discriminatorios deben ser contextualizados en los debates sobre acceso a derechos humanos y no presentarlos como meros “**intercambios de opiniones**”. Tanto la supuesta objetividad como la teoría de las dos campanas sostienen y legitiman, ideológicamente, la desigualdad de clase, la criminalización y la represión de los sujetos y colectivos involucrados. En este sentido, se puede manifestar la ausencia de la tarea periodística reflexionándose a sí misma en cuanto a este poder ideológico.

En una sociedad mediática, donde el principal protagonista es el *rating* y todo lo que refiere a la diversión (como “Bailando...” o “Patinando por un sueño”, que luego “copan” las demás programaciones con noticias sobre lo que sucedió con cada uno de los participantes, jurados y/o público) se invisibilizan las problemáticas sociales que no se muestran en los medios masivos de comunicación.

En la actualidad existen periodistas que reproducen una lógica patriarcal, machista y heteronormativa; y por otro, está la falta de formación en cuestiones de género, que cuando opinan sobre estas problemáticas lo hacen desde el sentido común sin problematización aparente.

Es en este sentido como todas las facultades de comunicación social, lugares donde se reflexiona, se produce conocimiento, se imparte educación y se forman comunicadores sociales deben abordar estas temáticas realizando encuentros, jornadas, charlas, seminarios, posgrados sobre cuestiones de género. El objetivo es contrarrestar la au-

sencia de reflexión generalizada respecto a esos temas.

El rol del intelectual o del periodista es investigar con vocación y compromiso de cambio, develar y denunciar todo lo que se encuentre oculto o perjudique a los integrantes de la sociedad.

Me pregunto: ¿las personas que integran estos colectivos no son seres humanos? ¿Por qué no pueden tener los mismos derechos que cualquier ciudadano/a? ¿Cuánto tiempo falta para que estas personas dejen de ser perseguidas, violentadas y asesinadas debido a la represión policial y por la sociedad civil? ¿La temática no es rentable para los medios masivos de comunicación o existen otros motivos en la imposición de un discurso patriarcal, hegemónico y dominante?

Bibliografía

- ADORNO, Theodor y Horkheimer, Marx. *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana, Buenos Aires, 1987.
- BUTLER, Judith. *El Género en disputa*, Paidós, Buenos Aires, 2001.
- EAGLETON, Terry. *Ideología*, Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, 1997.