

Narrativas mediáticas Sexistas

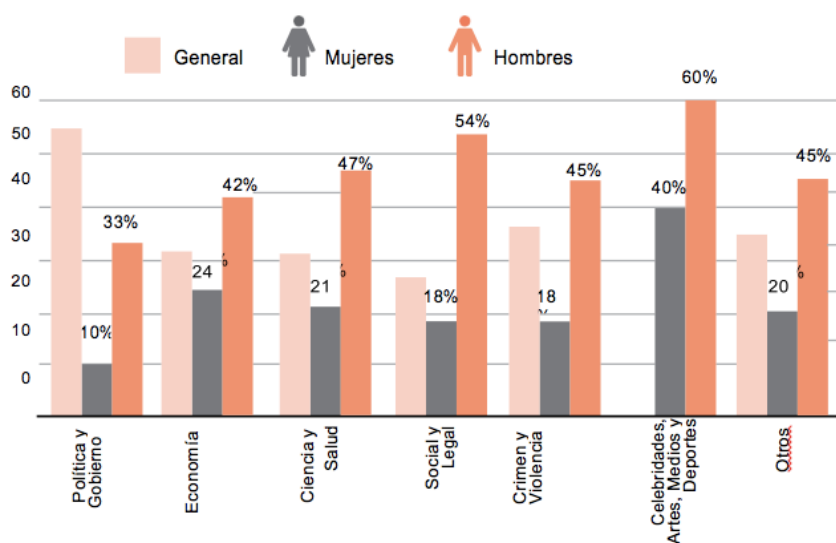
Violencia Mediática

La Coordinadora de la Mujer presenta “Narrativas mediáticas sexista: Violencia Mediática”, una investigación que se indaga en el rol de los medios de comunicación en Bolivia y si aportan a la construcción de sociedades igualitarias o por el contrario, si reproducen modelos patriarcales que legitiman la violencia y la cosificación de las mujeres, trabajo que fue desarrollado por Patricia Flores Palacios, comunicadora social y feminista.

La metodología de investigación se basó en los lineamientos del Proyecto Global de Monitoreo de Medios de la Asociación Mundial de Comunicadores Cristianos (WACC), focalizada en la representación de mujeres y hombres en la cobertura noticiosa de los medios masivos, prensa escrita, radio y televisión, en áreas temáticas como política, economía, salud, educación, ciencia, violencia, inseguridad ciudadana, deportes, arte o celebridades, incorporando criterios de equidad, sexismo o estereotipia en el uso del lenguaje en la construcción de titulares o noticias.

La cobertura noticiosa en la prensa escrita

El estudio sobre las noticias de la prensa escrita, televisión y radio develó la subrepresentación de las mujeres (24%) como fuente informativa, en tanto que el restante 76% corresponde a los hombres como eje central de las noticias; comportamiento que coincide con las cifras globales develadas por el Monitoreo Mundial de Medios de la WACC (2015)



Fuente: Monitoreo de Medios Bolivia, agosto de 2016.

En todos los campos informativos, sean política, economía, salud, ciencia o deportes las mujeres aparecen en menos de la tercera parte de la cobertura noticiosa, a pesar que su presencia pública es cada vez más creciente, evidenciando sesgos de género y un tratamiento informativo que sigue dando preeminencia a la vocería y presencia masculina. No obstante, se destaca que la prensa boliviana, en general, ha desplazado elementos discursivos de sensacionalismo, sexismo o algún tipo de estereotipia que ubiquen a la cobertura dentro de los márgenes del periodismo amarillista. La cobertura informativa es más bien descriptiva, destacando los acontecimientos con testimonios de autoridades o funcionarios de instancias estatales, así como de los protagonistas; pero con mirada y enfoque masculinos.

Dentro de los hallazgos llama la atención que más de 80% de la información de los medios impresos se refiere a hechos gubernamentales, con una preeminencia de fuentes masculinas.

En los periódicos se evidencian esfuerzos para desafiar estereotipos de género, sobre todo en las noticias y en los espacios de opinión. Desde la prensa hay un tratamiento respetuoso de los roles de género; sin embargo, los deslices sexistas continúan siendo evidentes en las páginas comerciales, la publicidad y en las notas sociales

La Frecuencia Modulada: entre el sexismo y el machismo

El análisis informativo comprendió a revistas informativas de Frecuencia Modula FM, en las ciudades de La Paz y El Alto, cuya programación se basa principalmente en la combinación de información, música, interacción con las audiencia, seguimiento a redes sociales, todo ello circunscrito a la informalidad, entretenimiento y diversión, develando que en el espectro radiofónico el sexismo, incluso la discriminación, está inserto fundamentalmente en los comentarios “desenfadados” de conductoras y conductores, que apelan a la ironía cercana a la burla, chistes en micrófono abierto.

Uno de los sellos que marca la frecuencia modulada es su anclaje en el estilo del empresario mediático argentino Marcelo Tinelli, que impuso el estilo “desenfadado” en el que incluso se permiten palabras soeces y que desde hace más de una década se han asimilado en la radiodifusión FM, sobre todo joven o del estamento conocido como “adulto contemporáneo”.

El panorama televisivo de los noticieros

En el análisis de los noticieros el análisis develó que la estructura de las noticias se focaliza en fuentes masculinas, donde sobresale ejes temáticos como los de la política, la economía y el deporte; y si bien hay un porcentaje mayoritario de comentaristas hombres, se evidencia una notable presencia de informativistas, periodistas y comentaristas mujeres, pero que no influyen en una cobertura noticiosa con perspectiva de género, a pesar de algunos esfuerzos.

En cuanto a la cobertura de la violencia contra mujeres y personas adultas mayores, en general, el estudio develó un sesgo de miserabilismo en la cobertura, con énfasis en el dolor y condición de víctima como pobre o desvalida; siendo recurrentes los testimonios de las víctimas, en medio de llantos; así como un énfasis de la victimización de las niñas, adolescentes y mujeres, y también de los adultos mayores, acentuando la cobertura amarillista cerca de la crónica roja con el uso de diversos recursos audiovisuales, música, suspenso, efectos visuales, etc.

Tele entretenimiento matinal, vespertino y nocturno

El tele entretenimiento televisivo, en general, está configurado por una miscelánea de contenidos, cobertura noticiosa, gastronomía en directo, shows musicales y diversión, así como ventas de bazar. Se puede pasar de una nota de feminicidio a la promoción de un grupo musical de cumbia incluso sin la intermediación de una tanda publicitaria, con la mera transición de cámara.

Sobresalen las muchachas jóvenes, bellas, de estética anclada en los cánones de belleza globales de los enlatados televisivos transnacionales, con indumentaria festiva, de colores brillantes, diminutas minifaldas, tacones altos, escotes, brillos, en una suerte de versatilidad para la celebración amplificadas que se condensa en un programa. La vestimenta masculina, en cambio, es formal gracias al tradicional terno y corbata, que acentúan el sexismo televisivo y la subalternización de las mujeres.

El nexo narrativo de presentadores/as es principalmente informal y superficial, con frases reiterativas, prima la improvisación: risas, bailes, bromas y ventas de quiosco televisivo son la constante.

Las jóvenes matizan sus alocuciones con bailes, en un contrapunto con los juegos de cámara y

zoom de acercamientos invasivos que destacan recurrentemente senos y traseros, explícitamente sexistas y cosificantes de la imagen de las mujeres.

Para los presentadores varones, las cámaras tienen planos generales o medios planos. Además, son ellos los que generalmente marcan el norte del programa.

¿Escenario de la “culocracia”?

El estilo televisivo denominado “culocracia”, que lleva *el sello de Tinelli* por la recurrente focalización en los traseros de las mujeres en su programa, se ha extendido no sólo a la televisión sino también a otros soportes comunicativos. El filósofo argentino José Pablo Feinmann, que en su estudio *Filosofía política del poder mediático* incorporó el término ‘culocracia’ definiéndola como imagen hegemónica de la modernidad informática para idiotizar y dominar al sujeto.

A través del sexismo televisivo se ha incorporado la “idiotización mediática” sobre todo en los programas de entretenimiento, gracias al éxito del paradigma televisivo de Marcelo Tinelli y de los enlatados de la industria del entretenimiento de distinta procedencia. Ellos alimentan la violencia mediática contra las adolescentes y las jóvenes, principalmente, con una indiscriminada difusión de mensajes e imágenes estereotipadas e infravaloradas que implícita, directa o indirectamente promueven la explotación de la imagen de las mujeres, atentando contra su dignidad, legitimando las desigualdades y reforzando la violencia machista

El texto completo del estudio se encuentra disponible en la página web de la Coordinadora de la Mujer: <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/web/>