

Media y género. Discusiones en torno al contrato comunicacional de un observatorio feminista¹

*Media and gender. Discussions about the communication contract
of a feminist observatory*

CARLA CANDIDA RIZZOTTO² Y ÁLVARO NUNES LARANGEIRA³

El presente trabajo está centrado en la investigación de las condiciones discursivas del *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*, que se ocupa del tratamiento de género que ha realizado la industria de los mass media. Su propósito es hacer explícitas las características discursivas que definen su relación con el público, sirviéndose para ello de la perspectiva de los “contratos comunicacionales” introducida por Patrick Charaudeau.

This work focuses on the analysis of the discursive conditions of the Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, that deals with the media treatment of gender. Its purpose is to make explicit the discursive characteristics that define their relationship with the public, making full use of the theoretical contributions of the discourse analysis perspective of the “Communication Contract” introduced by Patrick Charaudeau.

PALABRAS CLAVE: Alfabetización mediática, análisis del discurso, contratos comunicacionales, estereotipos de género, observatorio de medios.

KEY WORDS: Media literacy, discourse analysis, communication contracts, gender stereotype, media observatory.

¹ Trabajo realizado con el apoyo de CAPES, Fundación del Ministerio de Educación de Brasil.

² Universidade Federal do Paraná, Brasil.
Correo electrónico: carla_rizzotto@yahoo.com.br
Rua Bom Jesus 650, 80035-010; Paraná, Brasil.

³ Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil.
Correo electrónico: alvarolarangeira@gmail.com
Santos 238, 82.010-330; Paraná, Brasil.

INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

El discurso, analizado en todas sus dimensiones y no solamente como un objeto verbal autónomo, está profundamente relacionado con el poder. Por medio del mismo en su variado espectro de dispositivos –la conversación, el discurso político, el discurso mediático– es que la hegemonía es diseminada por todos los espacios políticos y culturales de la sociedad (Van Dijk, 2008; Verón, 1989), constituyendo los mass media, el llamado cuarto poder (Almiron Roig, 2006; Donohue, Tichenor & Olien, 1995; Gomes, 2004), un campo decisivo de realización de esta que deriva de la concentración de la industria de los medios (Bagdikian, 2004; Sanchez-Tabernero, 2008; Serrano, 2010) y de la influencia que ejerce en la socialización creciente en la opinión pública (McCombs & Shaw, 1972; Thompson, 2008), precisamente a partir de la producción y circulación discursiva en diversos ámbitos de la vida social.

Con estos argumentos el artículo aborda el discurso mediático de la industria de los media que tiene influencia en la reproducción cultural de los patrones patriarcales de la sociedad; en otras palabras, de un discurso que no prevé en sus dimensiones una perspectiva de género.

Entendemos el patriarcado como un sistema construido histórica y socialmente en torno a las diferencias de poder que regulan las relaciones hombre/mujer y que presenta arreglos sociales siguiendo un principio radical de la distribución del poder entre hombres y mujeres (Chesney-Lind, 2006; Hunnicutt, 2009; Pateman, 1988; Walby, 1990). El patriarcado es un sistema histórico y no natural, basado en un determinismo biológico que en tanto tal puede ser modificado y así es por la lógica política y contrahegemónica del mismo por un proceso histórico (Lerner, 1987).

Ello puede verificarse en aquellas experiencias de fiscalización y alfabetización mediática que se interesan por la valoración crítica de la cobertura de género de los medios y de los imaginarios que ponen a circular. Una de estas experiencias es el *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* (ODMC),⁴ un observatorio catalán creado

⁴ Traducido literalmente del catalán quiere decir: “Observatorio de las mujeres en los medios de comunicación”. Disponible en <http://www.observatoriedones.org/default.html>

en 2000, relevante por ser una iniciativa pionera que busca dinamizar la discusión sobre el papel de las industrias mediáticas en el mantenimiento de los estereotipos patriarcales de género.

El ODMC existe desde septiembre de 2000 y fue creado por iniciativa de cinco consejos de mujeres de la región de Baix Llobregat y de la Drac Mágic,⁵ una cooperativa de fiscalización de los medios audiovisuales. El ODMC se define como un ejemplo significativo de participación ciudadana que, con el apoyo de los ayuntamientos de algunas ciudades de Cataluña, materializa la promoción de una cultura crítica en relación con el papel de las mujeres en los medios comunicacionales. Su accionar se dirige a colectivos femeninos, universidades, escuelas de adultos, trabajadores municipales, profesionales de los medios comunicacionales y ciudadanos.

Destacan como objetivos específicos del ODMC:

La creación de espacios de debate ciudadanos en relación con los medios de comunicación; la visibilidad del punto de vista de las mujeres en cuanto a su representación en los medios de comunicación; la incorporación de la reflexión sobre los medios de comunicación a las propuestas participativas dirigidas a las mujeres; el incremento de la sensibilización social de toda la ciudadanía sobre el papel de los medios de comunicación y el género.⁶

Una anotación, antes de seguir adelante, sobre el origen de este texto. Ha sido elaborado con argumentos, análisis y datos que provienen de nuestra investigación doctoral, referida esta al estudio comparado del ODMC con el blog brasileño *Escreva, Lola, escreva*.⁷ La síntesis que presentamos resume los primeros resultados de la “puesta en

⁵ La Drac Mágic fue fundada en 1970 y es una entidad dedicada al estudio y divulgación de los medios audiovisuales y su utilización en actividades educativas, sociales y culturales.

⁶ Todas las citas provenientes de la página web de la experiencia que analizamos poseen el catalán como idioma original y han sido traducidas libremente al español por los autores.

⁷ El *Escreva, Lola, escreva* es el blog personal e informal de Lola Aronovich. Puede ser encontrado en <http://www.escrevalolaescreva.blogspot.com>

escena” del análisis discursivo en el caso de la primera experiencia, procurando, en concreto, identificar cuáles son las estrategias discursivas que definen su relación con el público. Revisando las perspectivas teóricas de los “contratos comunicacionales” (Charaudeau, 2007), el “contrato de lectura” (Verón, 1989) y la “promesa de los géneros” (Jost, 1997), optamos por utilizar metodológicamente la primera, otorgándole importancia heurística al postulado de la negociación de sentido entre el productor del mensaje y el receptor.

Charaudeau (2007) divide las sociedades democráticas en tres esferas que se interfieren mutuamente: los medios de comunicación, la política y la sociedad civil, ofreciendo descripciones detalladas de las características de la esfera de los medios y su discurso y de la forma como se relaciona con las otras dos esferas. Siguiendo esta dirección analítica, uno de los objetivos de nuestra investigación ha sido exponer las características de la crítica de los medios en las experiencia española y brasileña, discutiendo su modo de intervención y la forma en que se relaciona, sobre todo, con los medios de comunicación y la esfera civil.

Para ello, en primer lugar, nos ha sido fundamental definir el modo de funcionamiento de la esfera, así como la metodología de análisis de los medios de comunicación desarrollada por el autor.

La esfera de los medios de comunicación está constituida por tres lugares de construcción de sentido: la instancia de producción, el producto (el texto mediático) y la instancia de recepción. La instancia de producción está formada por dos espacios distintos: el “externo-externo” y el “externo-interno”. El primero, formado por las prácticas institucionales y que remite a la figura institucional de la empresa y que representa las condiciones económicas de los medios de comunicación, determina la búsqueda cuantitativa por la audiencia. El segundo espacio, que representa las condiciones semióticas de producción directamente relacionadas con el producto de los medios, determina la búsqueda cualitativa por la audiencia.

Es imposible dominar totalmente el público; por eso, las prácticas semióticas de la instancia de producción solo funcionan por “efectos de sentido perseguidos”, ya que el impacto en el receptor no corresponde ni automática ni plenamente a los efectos deseados por la instancia de los medios de comunicación. De acuerdo con la relación

entre los efectos buscados y efectos logrados, se justifica la división de los dos espacios que forman la instancia de recepción: el “interno/externo”, donde está el público imaginado por la instancia de producción, y el “externo/externo”, donde está el público real, que opera de acuerdo con sus propias condiciones de significación (Charaudeau, 2007).

La tercera instancia, representada por el producto en sí, es el lugar donde se estructuran las formas semióticas o verbales para la producción del efecto de sentido. El significado del texto, sin embargo, está formado por la “cointencionalidad” entre el emisor y el receptor, por lo cual el texto lleva “efectos de sentido posible” derivados de la superposición entre los efectos sufridos por la esfera de la recepción y el efecto buscado por la esfera de producción.

Desde este horizonte teórico, nos parece que la crítica de los media tiene potencialmente un papel importante en la relación entre los tres lugares de construcción de sentido y sus diferentes efectos. Y lo intentaremos verificar en la experiencia del ODMC, tratando de poner de relieve los efectos dialécticos de la crítica.

MATERIAL Y MÉTODOS

El contrato comunicacional puede ser definido empíricamente remitiéndolo a las condiciones vinculadas al acto comunicacional que hace que los interlocutores atribuyan sentido al mismo. Siendo así, su propósito práctico es permitir que los participantes identifiquen sus posiciones sociales y la finalidad, temática y circunstancias que envuelven el curso de un proceso comunicacional. Es el resultado de las características de la relación entre los interlocutores (los datos externos) y las características del propio discurso (los datos internos). Nuestro trabajo consiste, entonces, en explicar el contrato que orienta el proceso comunicacional de la experiencia del Observatorio con su público.

Los datos externos se dividen en: una condición de identidad que refuerza la comprensión de que el discurso, como acto de lenguaje, depende fundamentalmente de los sujetos que participan de él: *¿quién se dirige a quién?*; una condición de finalidad, definiendo que cualquier acto comunicacional debe ser orientado a un objetivo: *estamos aquí para decir el qué*; una condición de propósito, que exige que el proce-

so comunicacional sea construido a partir de un tema, un “dominio de saber”, una “manera de recortar el mundo”: *¿del qué se trata?*, y una condición de dispositivo, relacionando el discurso con sus condiciones materiales: *¿en qué ambiente se inscribe el acto comunicacional?* (Charaudeau, 2007).

Los datos internos se refieren al *cómo decir*, según los tres espacios que se pueden distinguir: el espacio de locución, en que el emisor necesita imponerse al receptor, conquistando su derecho de emisión; el espacio de relación, por medio del cual el emisor y el receptor establecen sus relaciones, y el espacio de tematización, donde el emisor organiza el discurso dentro de un determinado campo temático (Charaudeau, 2007).

Teniendo, entonces, como punto de partida los presupuestos, las categorías y las líneas de análisis de Charaudeau (2007), este artículo pretende hacer objetiva la manera de elaboración del contrato comunicacional de la crítica mediática del Observatorio. Para alcanzar este propósito analizamos 83 textos de la sección *Comentaris d’Observatori* del sitio web del ODMC, publicados en el ciclo que va del año 2008 (año de su creación) a mayo de 2013. La sección contiene, esencialmente, artículos cortos en los que se discuten aspectos específicos de la representación de la mujer en la industria de los medios.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una de las condiciones más importantes del contrato es la *condición de finalidad* que guía el discurso para un objetivo particular. Para identificarla, de acuerdo con el tono discursivo y la tipología comunicativa, buscamos clasificar los textos de acuerdo a los propósitos comunicativos que normalmente se encuentran en los contratos: *hacer-hacer*, *hacer-saber*, *hacer-creer* o *hacer-sentir*. Fueron clasificados como *hacer-hacer* los textos que procuraban una instigación directa de una acción; como *hacer-saber* los que buscaban la transmisión neutral de la información; como *hacer-creer* los que presentaban una mayor objetividad; por último, como *hacer-sentir*, los que, además de una mayor subjetividad, trataban de establecer una “conversación” con el receptor.

Complementariamente, vale la pena señalar que fueron identificadas una finalidad principal y una finalidad secundaria en la mayoría de los textos componentes del corpus de investigación.

Analizándolos, los resultados nos indican: primero, que 16 comentarios contenían la finalidad informativa; de estos, 13 están dirigiéndose exclusivamente a la divulgación de actividades del Observatorio, de muestras de cine y de lanzamientos de libros. Otros tres contenían también el objetivo de influenciar una opinión; eso sí, solamente divulgando alguna información o conocimiento porque eran indispensables para que el público pudiera comprender los argumentos que se seguían. Por ejemplo, el comentario “Redes y perfiles de género” (ODMC, *Xarxes i perfils de gènere*, diciembre 2012) explicaba primero cómo funciona la herramienta que permite que los anuncios comerciales en las redes sociales sean mejor direccionados y/o segmentados según los públicos, para argumentar luego que aun así los anuncios continúan siendo sexistas:

Esta cesión de innumerables datos valiosos tendría que servir para detectar la polifonía de la voz femenina y para alejarnos de los tópicos sexistas que a menudo se desprenden de las segmentaciones tradicionales del público objetivo. No obstante, si se hace un seguimiento casuístico de la publicidad a la red social, se pone de relieve la repetición de los malos usos y los estereotipos de siempre, que relacionan los intereses de las mujeres con el maquillaje, las dietas y la moda, y los de los hombres con los deportes, las bebidas alcohólicas y el conocimiento técnico.

Segundo, que del total de comentarios, 19 contenían entre sus finalidades la de influir un comportamiento; de estos, 15 lo poseían únicamente y siempre en relación con el comportamiento de los profesionales, mostrando anuncios o noticias que hacían el tratamiento correcto de las cuestiones de género o, criticando, sugiriendo cambios, los que eran sexistas. Los 4 resaltes buscaban simultáneamente influenciar la opinión del público. Un ejemplo es el comentario “Una práctica singular” (ODMC, octubre 2011) que elogia el programa de televisión *Singulars* del Canal 33. Al sugerir que otros programas hagan lo mismo (“¿Se extenderá el ejemplo?”), justifica cómo debe ser la práctica comunicativa ideal:

Singulars significa, a la vez, una práctica comunicativa modélica porque tiene en cuenta que la singularidad humana está formada por mujeres y hombres, y porque pone de relieve, así mismo, la diversidad de singularidades presente entre las mujeres, rehuyendo la falacia de que en el todos también estamos todas y la falsedad de que todas somos solo de una manera.

Tercero, que 25 poseían la finalidad de *hacer-sentir*; algunos de ellos además de buscar generar un sentimiento también aspiraban a formar una opinión: “¿Cómo describirías tu culo?” (ODMC, Con describirías el tu cul?, octubre 2010) utiliza la ironía como estrategia para emocionar al público, buscando hacer que se comprenda que la publicidad sigue descalificando la imagen de la mujer y tratándola siempre fragmentariamente:

¿Cómo describirías tu culo? Con esta (tremenda) pregunta nos asalta la nueva campaña de Levi's. Resulta que la marca llega a nosotros para solucionar la vida ... Un golpe más, partimos del cuerpo femenino como defecto, como espacio para ser mejorado y modelado para meterlo en unos patrones que marcan cómo tiene que ser. ¿Llegará el día en que dejemos de ser fragmentos mejorables?

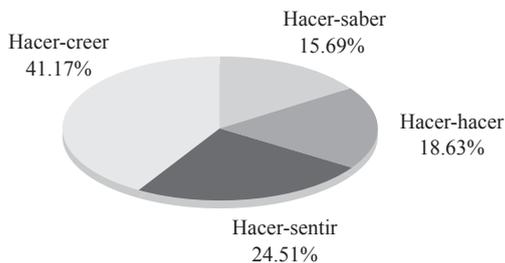
Quedan algunos comentarios que poseen solamente la finalidad emocional. Aquí cabe una observación: siendo que el ODMC es una experiencia que tiene como uno de sus objetivos alfabetizar a la población en relación con la cobertura sexista de la industria mediática, la formación de una opinión siempre está inscrita, de una manera o de otra, en sus objetivos. No obstante, esta finalidad de *hacer-crear* está, algunas veces, en segundo plano en sus textos. Así ocurre en 22 textos que poseen, sobre todo, la finalidad de emocionar, aun cuando se pueda interpretar esta tentativa de generar un sentimiento como una manera de formar una opinión. Un ejemplo significativo es el comentario “Estado de pánico” (ODMC, *Estat de pánic*, junio 2008) que ironiza la imagen de la femineidad transmitida por los anuncios publicitarios: “... y sobre todo, traed siempre una Gillette o crema depiladora en la bolsa de mano porque no sabemos nunca cuando la situación exigirá que nuestras piernas parezcan de terciopelo”.

Último, la finalidad de *hacer-crear* fue encontrada 42 veces. Un ejemplo es el comentario “Una oportunidad perdida (informativamente)” (ODMC, Una oportunidad perdida (informativamente), enero 2013) que habla de dos casos de violencia de género acontecidos a finales del año de 2012 y que critica, en tono serio, la cobertura mediática que usualmente trata casos de violencia contra la mujer como incidentes aislados y no como un problema social en el cual confluyen intereses y poderes:

Informativamente, se ha perdido una oportunidad para hacer pedagogía al respecto y para promover una comprensión más profunda del conjunto de microsituaciones que a menudo existen y que confluyen en la justificación envenenada de la violencia contra las mujeres.

Agregando estos datos y considerando la cantidad de veces que cada finalidad fue encontrada, tenemos que en 41.17%, independientemente de si es la única finalidad del texto o si viene acompañada de una segunda, el objetivo del ODMC es generar racionalmente una opinión acerca de la cobertura mediática respecto de las mujeres, mientras que las finalidades de sensibilizar, generar un comportamiento y de transmitir una información aparecen, respectivamente, en 24.51%, 18.63% y 15.69% de las veces. Como se puede apreciar en la Figura 1.

FIGURA 1
CONDICIÓN DE FINALIDAD



Fuente: Elaboración propia con base en datos producidos por la investigación.

La segunda condición del contrato es la *condición de propósito*. Charaudeau (2007) señala que ella se refiere al recorte de los acontecimientos del mundo realizado por el productor del mensaje a través del lenguaje, queriendo decir, en otras palabras, que el acontecimiento siempre es transmitido a partir del mirar del ejemplo implícito en la producción y nunca en su estado bruto.

Ahora bien, la crítica de los mass media que se realiza desde nuestro objeto de investigación está dirigida a una perspectiva de género. Avanzando al respecto, diremos que la industria mediática es productora y reproductora de conocimientos influyendo en la percepción de la realidad y en la formación de la opinión pública, sugiriendo estereotipos y roles sexuales a través de la reproducción de pautas culturales interiorizadas que reciben el aval de plantillas culturales (Finger, Unz & Schwab, 2010; Gilpatric, 2010; Kahlenberg & Hein, 2010; Mager & Helgeson, 2011; Plaza & Delgado, 2007).

Varios estudios han sido dedicados a la comprensión de las relaciones entre el lenguaje periodístico y la discriminación de género. Ayala (2007) señala, por ejemplo, que en las pocas veces en que las mujeres aparecen como las protagonistas de las noticias, éstas son retratadas como un “objeto observado” y no como un “sujeto que tutea”, juzgadas por lo que son y no por lo que hacen, vistas como “visitantes”, como el “otro”. Carroll (1994) y Jalalzai (2006) anotan que frecuentemente las candidatas mujeres a cargos públicos reciben menos atención de los mass media que sus oponentes del sexo masculino. Braden (1996), McChesney (1999), Byerly y Ross (2006) apuntan que las discusiones acerca de las mujeres políticas enfocan asuntos triviales como su apariencia física y su estilo de vida. Otros indican que en la publicidad la representación del papel de la mujer ha sufrido a lo largo de su evolución una escasa variación. La mujer sigue siendo retratada en un espacio privado: ama de casa, reina del hogar y protectora de los valores familiares (Mager & Helgeson, 2011; Pack, Nelson & Vilela, 2011) o, mujer objeto, cuerpo anónimo y fragmentado (Yrache Jiménez, 2007).

El ODMC procura combatir la plantilla preestablecida, pretendiendo intervenir en la realidad, esperando alterar el modo de recepción de la visión hegemónica de los papeles de género propia de la industria mediática. Ello a través de la crítica de las noticias y los anuncios publicitarios

que tergiversan el papel de la mujer. En “Mundial” (ODMC, Mondial, julio 2010) habla acerca del papel decorativo que tienen en el fútbol las mujeres: “Para ellas se reserva el papel decorativo, porque a pesar de que el fútbol femenino existe, las mujeres son más visibles como accesorios del fútbol masculino que como parte activa del deporte”. En “Sabem el que nos gusta” (ODMC, Sabem el que ens agrada, enero 2010) el Observatorio hace una requisitoria del comercial de la cerveza Amstel:

La última campaña de Amstel es un esfuerzo para continuar reforzando estereotipos sobre mujeres y hombres ... Así pues, la publicidad continúa usando el viejo juego de la representación del mundo femenino y masculino como arquetipos cerrados y pertenecientes a esferas opuestas que no confluyen nunca.

Continuando el análisis, ahora en relación con la *condición del dispositivo*, diremos que nos interesa el ODMC en tanto refiere una experiencia que posee su expresión más importante en Internet. La institución de los observatorios de medios se ensambla desde la interactividad proporcionada por este recurso comunicacional facilitando por ello, a simple vista, el proceso de alfabetización mediática (Almiron Roig, 2006; Damas & Christofoletti, 2006; Dutton, 2009; Gutiérrez & Tyner, 2012; Kendall & McDougal, 2012; Newman, Dutton & Blank, 2012).

Ahora bien, siguiendo a Thompson (2008) estimamos que existen tres tipos de interacciones posibilitadas por los medios de comunicación de masas: a) cara a cara, caracterizada como dialógica y realizada en un contexto de copresencia; b) mediada, también dialógica pero que ocurre con una selección de los contextos que se extienden en el espacio y el tiempo, y c) casi-interacción mediada, que difiere de las otras dos por ser monológica, siendo característica de los medios. De cualquier manera, el autor argumenta que esa clasificación no agota todos los posibles escenarios de interacción, siendo que el desarrollo de las nuevas tecnologías indica una nueva forma de interacción que permite la multiplicación de los flujos comunicacionales, debido a posibilidad de alteración del proceso comunicacional clásico (emisor/receptor).

Lemos (2006) se refiere, precisamente, a la alteración del proceso comunicativo al tratar las tres leyes de la cibercultura: la ley de la reconfiguración, la ley de la conectividad y la ley de la liberación del

polo de la emisión. La primera de ellas nos dice que Internet es un espacio de reconfiguración de prácticas que no pretende sustituir las modalidades mediáticas tradicionales. La segunda, de conectividad generalizada, asume la máxima de que “la red está en todos los lugares”, colocando a los individuos en contacto entre sí y con las máquinas, ayudando a reducir el tiempo y el espacio. La última, la ley de la liberación del polo de la emisión, es la que más nos interesa aquí.

Según esta ley, Internet posibilita la emergencia de discursos que antes eran reprimidos por los medios masivos. La forma comunicacional que permite (*muchos-muchos*) encierra la promesa de que Internet disminuirá el monopolio de la información ejercido por las élites que poseen el poder de comunicar. Esto al diversificar los puntos de vista y permitir, por lo tanto, que el individuo transforme el modo de pensar, dejando de ser influenciado por tales élites. Por tal promesa Internet será por algún tiempo percibida como la oportunidad de revitalizar la esfera pública argumentativa: ella concedería, ofreciendo la oportunidad de reciprocidad discursiva, el derecho de expresión a los individuos sin deparar en las barreras impuestas por las industrias de la información y del entretenimiento.

Volviendo a las características internas del contrato, tenemos que el *espacio de locución* se refiere a las características del discurso y de la actuación del emisor que hacen que él mismo conquiste un espacio de habla ante su público. Charaudeau (2009) explica que para ello el sujeto hablante puede adoptar diferentes estrategias discursivas: a) de neutralidad, una estrategia en la cual no se percibe ningún vestigio de evaluación personal en el discurso; b) de distanciamiento, que refiere aquella en la que el sujeto adopta una actitud de especialista; y c) de compromiso, implicada en una experiencia en la que el sujeto toma posición y busca construir una imagen de “ser de convicción”.

En el caso que analizamos queda claro que la estrategia adoptada es la de compromiso, exponiendo el elenco de las características del modo de producción discursiva del Observatorio que nos permiten verificar tal resultado y demostrar, además, las tentativas de aproximación con el público y conquista del derecho de hablar:

1. La realización de acciones que extrapolan el espacio online y convocan al público para una participación más directa.

2. La creación y vehiculación de campañas de concientización que, además de educar a la población en torno al tratamiento social de la mujer, también dan visibilidad al Observatorio.
3. La elaboración de textos cortos con lenguaje simple. Por ejemplo, el comentario “Críticos de moda?” (ODMC, *Critics de moda?*, enero 2010), que citamos a continuación en su totalidad:

Desde hace dos años, la Pascua Militar tiene un tinte diferente, ahora el objetivo de las cámaras y de los textos de los diarios no es otra que la ministra de Defensa, Carme Chacón, y su indumentaria. Parece que ya es habitual que el tratamiento periodístico se relaje cuando se trata de cubrir una noticia donde la ministra de Defensa hace acto de presencia. ¿Casualidad?

4. El uso de lenguaje coloquial, sirviéndose de la ironía y el humor. En el comentario titulado “De la biología y otros romances” (ODMC, *De la biología i altres romanços*, octubre 2009), en el cual es hecha una crítica a un artículo que responsabilizaba la teoría evolucionista por las diferencias entre los hombres y las mujeres, el uso de la ironía es la principal estrategia para sensibilizar: “Así, ellas están abocadas a ser unas románticas que no saben separar el sexo del amor, y ellos, pobres, lo pasan fatal para controlar su impulso sexual”.
5. Uso de lenguaje racional para crear lazos de aproximación con el público y transmitir, además, credibilidad:

De lo que estamos convencidas es que no se tiene que dejar de hablar sobre la violencia machista, hay que continuar haciendo pedagogía sobre ella y los medios de comunicación son un aliado indispensable, por eso hay que informar y hacerlo bien, hay que dejar atrás el morbo, la anécdota y el caso concreto, se trata de informar sobre un problema social que afecta a todo el mundo y en el que todo el mundo tiene responsabilidad (ODMC, *Mes sobre violències*, diciembre 2010).

Con la anterior, otra condición interna del discurso es el *espacio de relación*, que no es otro que aquel en el cual el sujeto hablante establece relaciones de fuerza o de alianza, de exclusión o de inclusión, con el interlocutor.

Para determinarlo, nuestro análisis de los textos buscó establecer las marcas del acto de lenguaje, esperando de esta manera concluir respondiendo al cómo el discurso promueve la alianza o la oposición con el destinatario.

El análisis del ODMC nos hizo posible visualizar que la mayoría de las veces el mismo establece una relación de alteridad con los mass media y de proximidad con las mujeres, siendo que la tentativa de demarcar una relación de proximidad con las mujeres puede ser percibida en algunas marcas discursivas utilizadas frecuentemente. Una de ellas es el uso de cuestionamientos como forma de mostrar que la relación discursiva es bidireccional: “¿Hasta cuándo?” (ODMC, *Ales de rat-penat*, septiembre 2009), “¿Qué os parecen?” (ODMC, *Va de masculinitats*), “¿Suenan ridículo y familiar, que sí?” (ODMC, *Quan els homes renten*, septiembre 2010).

En otros textos, los ejemplos seleccionados muestran el interés por lograr una alianza a través del uso de elementos de lenguaje que demuestran un contacto directo con los lectores: “Ánimos, que todo está para hacer, y todo es posible!” (ODMC, *Històries de vida*, marzo 2009), “Os invitamos a ver el montaje audiovisual y hacer vuestras propias reflexiones” (ODMC, *Retrospectiva de la representació*, diciembre 2009), “Esta semana queremos compartir con vosotros un ejercicio de lo más ingenioso: entreteneos, reís, y después interpretáis!!!!” (ODMC, *Questió d’enginy*, febrero 2009). El uso de puntuación informal (varios puntos de exclamación y reticencias, están siendo utilizadas algunas veces inclusive de manera incorrecta: en vez de tres cuatro o cinco puntos) marcan pues un lenguaje coloquial que nos demuestra la tentativa de concretar una relación amigable con los interlocutores del discurso.

Y también es frecuente la utilización del pronombre “nosotros” como forma de demostrar la alianza con las mujeres: “Con esta (tremenda) pregunta *nos* asalta la nueva campaña de Levi’s” (ODMC, *Com descriuries el tu cul?*, octubre 2010), “Y es que las mujeres, gracias a *nuestra* condición de objetos susceptibles de ser disfrutados y admirados ...” (ODMC, *La imperfecció està de moda!!!*, abril 2009), “Aunque *las mujeres seguimos* siendo aquellas a quienes nos gusta vivir” (ODMC, *Sempre anomenades*, julio 2008), “Y todavía *nos* dirán que no,

que las mujeres no somos representadas como objetos ...” (ODMC, *Entre l’ofrena i la inactivitat*, octubre 2008).

Al contrario, en los comentarios que son direccionados hacia los medios se ve una relación de distanciamiento: “Estuvo como un espacio de encuentro feminista, crítico, generador de ideas y de intercambio, pero un golpe más, la repercusión a los medios de comunicación ha sido prácticamente inexistente, así, tenemos que repetimos la pregunta: ¿cuándo somos noticia las mujeres?” (ODMC, *Déjà vu*, diciembre 2009).

Por lo demás, la relación que el ODMC busca establecer con los profesionales de la industria mediática pareciera ser de aproximación. En este particular, se percibe que el pronombre “nosotros” es utilizado para agrupar al Observatorio y los periodistas:

Sí, también pensamos que quizás, a partir de un nuevo ejercicio periodístico, podemos relatar la violencia hacia las mujeres como un hecho que compromete a toda la sociedad, sin excusas ni excepcionalidades (ODMC, *Més titulars con aquest, sí us plau!!*, diciembre 2008).

La última característica del contrato de comunicación se refiere al *espacio de tematización* y alude al acto en el que el emisor del discurso toma posición en relación con el tema impuesto por el contrato y escoge un modo de intervención. El Observatorio lucha para que los vehículos comunicacionales contemplen algunas dimensiones acerca de la mujer en la información que producen.

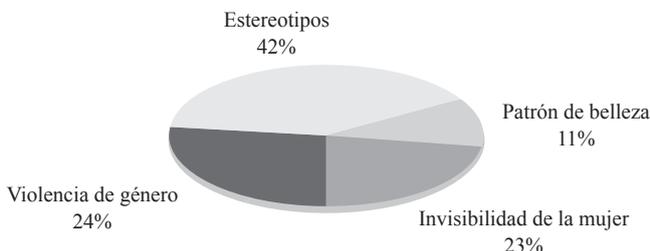
En seguida recogemos los hallazgos principales que nos permitió un análisis de micronivel de los textos vehiculados.

Exceptuando dos comentarios que eran exclusivamente informativos, todos los demás se encuadran en cuatro categorías de tratamiento del tema de la cuestión de género en los medios comunicacionales (aunque algunos también sean esencialmente informativos, dicha información se centraba en alguno de esos temas).

Las categorías y su distribución porcentual pueden apreciarse en la Figura 2.

De la distribución porcentual de los textos se puede percibir que la principal dimensión criticada por el ODMC es el uso de estereotipos

FIGURA 2
LOS TEMAS DEL ODMC



Fuente: Elaboración propia con base en datos producidos por la investigación.

en anuncios publicitarios, en noticias periodísticas y en programas de televisión para representar a la mujer.

El análisis nos mostró que las características principales que los estereotipos propagan de las mujeres son:

- La incompetencia política y de liderazgo, demostrada con ironía en el comentario “Ejercicio de trabajo periodístico” (ODMC, *Exercici de treball periodistic*, octubre 2008): “ya se sabe, a las mujeres, el poder nos aliena”.
- La mujer seductora y controladora: “Según esta, su producto, un perfume, recoge todos los deseos profundos e inconfesables que cualquier mujer guarda: ser una seductora que rompe allá donde va, una diva que impresiona a su paso, una mujer desafiadora que intimida a todo el mundo, o bien, la voyeur que te controla.”
- La mujer objetivada, verificado en el comentario que hace una crítica a un artista llamado Thomas Schutte. Cuando se le preguntó en una entrevista por qué siempre representaba a las mujeres acostadas, respondió que pocas mujeres permanecen bonitas en otra posición, así como los caballos solo son bonitos si están en pie: “En fin, afirmaciones como estas nos dejan con la boca abierta, y no es por puritanismo, está clara la diferencia entre representación y realidad, pero es poco creativo (y muy aburrido) referirse y representar a las mujeres siempre desde la misma lógica” (ODMC, *Dones esturades i cavalls drets*, marzo 2010).

- La futilidad: en un comentario acerca del programa de televisión “Mujeres ricas” afirman que “la forma en que están representadas no podía ser más previsible y poco original: siempre preocupadas por su aspecto, interesadas en cosas banales y caprichosas a tiempo completo” (ODMC, *Poca originalitat*, mayo 2010).

Además de estas características, los anuncios publicitarios frecuentemente realizan la segregación entre el femenino y el masculino. En “Va de masculinidades” (ODMC, *Va de masculinats*, mayo 2010) encontramos una descripción de estas características diferenciadoras de hombres y mujeres:

La publicidad siempre ha mimado a los chicos, los ha dibujado como personas valientes e independientes, siempre precedidos por el éxito. Por si esto no fuera bastante, las estrategias publicitarias actuales también hacen sinónimas la masculinidad y la extraordinariedad. Últimamente, encontramos que ellos son representados como seres poco convencionales, y la construcción de esta excepcionalidad se consigue por contraposición a un entorno normal y corriente que incluye, obviamente, personajes femeninos, todos ellos, sí, convencionales, y que ponen los límites en los extraordinarios seres masculinos.

La segunda dimensión de la temática que más recibe atención en el Observatorio es la del sensacionalismo y la banalización en torno a la violencia contra la mujer. La banalización es criticada, especialmente, en programas de televisión, películas y propagandas que representan de manera estetizada la violencia hacia la mujer. Y los principales ámbitos citados como sensacionalistas por las críticas del Observatorio son el uso de imágenes⁸ junto con el exceso de detalles que transforman las noticias en una narración mórbida.⁹

⁸ (ODMC, *Sobre la violència masclista*, noviembre 2010). “Además, a menudo esta parcela informativa es acompañada de imágenes que no tienen ningún valor informativo y que, por el contrario, banalizan o refieren elementos morbosos que le restan valor a la noticia”.

⁹ (ODMC, *Haití*, febrero 2010). “A pesar de todo, ahora que se ha decidido que es un hecho noticiable, vemos que el tratamiento del tema es inadecua-

Otra dimensión alude a la invisibilidad de la mujer en los mass media, en especial al hecho de que cuando las mujeres son noticias siempre lo son debido a su papel decorativo. Dicho de otra manera, las noticias que tienen a las mujeres como protagonistas frecuentemente tratan sobre su femineidad y su cuerpo: “La admiración que genera una mujer consorte es directamente proporcional a la calidad de su sonrisa, a su capacidad para estar ‘quieta y callada’, y sobre todo, a su impecable gusto” (ODMC, *Dones de portada a concurs*, mayo 2009). De acuerdo con el postulado de Tuchman (1978), cuando un grupo es trivializado e invisibilizado por la industria de los medios se hace más fácil creer que tal grupo no existe, no importando o solo importando cuando se adecua a los papeles establecidos.

La última dimensión que recibe atención destacable de los temas tratados por el ODMC es aquel que trata del patrón de belleza impuesto por los medios comunicacionales. Sobre este patrón explican: “No solo nos dice que la promoción social de las mujeres es directamente proporcional a la ‘perfección’ de su cuerpo, sino que además la ‘perfección’ cuanto más ficción suponga, mejor” (ODMC, *A cops de ficció*, febrero 2009). Y cuestionan: “¿por qué se necesita continuar retocando la realidad hasta convertirla en un modelo inalcanzable?” (ODMC, *Hipèrbole*, octubre 2009).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis de las pruebas y a modo de síntesis, se puede establecer que el contrato de comunicación del ODMC, en tanto un representante de la crítica mediática con su público muestra una relación bidireccional con influencia mutua. Diferenciándose así del discurso de los medios de comunicación, unidireccional y sin intercambio eficaz entre los sujetos involucrados en el contrato. Según Charaudeau (2007), por mucho que los medios de comunicación hagan uso de técnicas interactivas no logran diálogo e intercambio, solo un simulacro.

do, puesto que lejos de describir los hechos de forma rigurosa, recae, por ejemplo, en descripciones detalladas y morbosas.”

Se observa, sobre todo, que el ODMC pretende debatir la información vehiculada con su público. Del levantamiento aquí realizado, se concluye que la finalidad del mismo se centra especialmente en el “hacer creer”, aunque utilice la emoción para persuadir al público, mientras que las finalidades informativa y prescriptiva aparecen en segundo plano. Este nos parece un punto de partida fértil destacable porque, en primer lugar, diferencia los objetivos de la crítica de la industria de los medios de los objetivos de la propia industria y, en segundo lugar, porque permite categorizar al ODMC como un observatorio que pretende, por encima de todo, alfabetizar mediáticamente a la población a través de la observación de noticias periodísticas y anuncios publicitarios y, en pequeña medida, influenciar el trabajo de los periodistas y publicitarios.

Las estrategias discursivas del Observatorio se alternan entre una representación racionalizada de los fenómenos del mundo y una representación del mundo que depende del mirar depositado sobre él. Esta última funciona como cuestionamiento del otro, pues lo obliga a tomar posición en relación con la evaluación que le es propuesta.

Mirando desde la tematización, el ODMC defiende la aplicación de una perspectiva de género para modificar el modo como los mass media representan a la mujer y su papel social. Esta perspectiva sugiere una nueva interpretación de la realidad que procura permitir la diferenciación entre las características biológicas y características culturales y sociales; la visibilidad de las relaciones entre hombres y mujeres que se organizan según un sistema de poder; el conocimiento de la posición que cada uno de ellos ocupa en diversos ámbitos, y el reconocimiento de la desigualdad histórica vivida por las mujeres.

Según Anna Solá, coordinadora del ODMC, el poder de la crítica de los medios es innegable, pero también tiene que ser desarrollado por los propios ciudadanos. Para ello hay que impulsar un conocimiento de las estrategias lingüísticas usadas por los medios de comunicación con el fin de desarrollar un sentido crítico, mostrando el papel ejercido por el público en la alianza establecida con los medios de comunicación. Dirá que esta exigencia “... sigue siendo un imperativo para cualquier proyecto social que pretenda crear seres en libertad de ideas y desarrollar un pensamiento crítico” (Comunicación personal, 7 de octubre de 2013).

Para finalizar, resaltaremos que una conclusión importante que arroja el estudio es que para el Observatorio la crítica mediática debe celebrarse como una actividad permanente de contrapunto con los medios de comunicación. Queremos decir, que el enfoque de una experiencia eficaz no debe ser cambiar el modo de acción de los vehículos tradicionales, sino más bien el de la oferta continua de herramientas que ayuden al proceso de interpretación efectuado por la instancia protagonista del contrato: el receptor.

Bibliografía

- Almiron Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- Aronovich, L. (s. f.) *El Escreva, Lola*. [Blog personal e informal]. Disponible en <http://www.escrevalolaescreva.blogspot.com>
- Ayala, J. G. (2007). Lenguaje periodístico y discriminación de género. En J. F. Plaza & C. Delgado (Eds.), *Género y comunicación*. Madrid, España: Fundamentos.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Massachusetts, EE.UU.: Beacon Press.
- Bligh, M. C, Casad, B. J., Schlehofer, M. M. & Gaffney, A. M. (2012). Competent enough, but would you vote for her? Gender stereotypes and media influences on perceptions of women politicians. *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (3), 560-597.
- Braden, M. (1996). *Women politicians and the media*. Lexington, EE.UU.: University Press of Kentucky.
- Byerly, C. M. & Ross, K. (2006). *Women and media: A critical introduction*. Oxford, Inglaterra: Blackwell.
- Carroll, S. (1994). *Women as candidates in american politics*. Bloomington, EE.UU.: Indiana University Press.
- Charaudeau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo, Brasil: Contexto.
- Charaudeau, P. (2009). Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. En M. Pietrolungo (Ed.), *O trabalho da tradução* (pp. 309-326). Río de Janeiro, Brasil: Contra Capa.

- Chesney-Lind, M. (2006). Patriarchy, crime, and justice: Feminist criminology in an era of backlash. *Feminist Criminology*, 1, 6-26.
- Damas, S. H. & Christofolletti, R. (2006). Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. *Em Questão*, 12 (1), 149-169.
- Donohue, G. A., Tichenor, P. J. & Olien, C. N. (1995). A guard dog perspective on the role of media. *Journal of Communication*, 45 (2), 115-132.
- Dutton, W. H. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus*, 27 (1), 1-15.
- Finger, J., Unz, D. C. & Schwab, F. (2010). Crime scene investigation: The chief inspectors display rules. *Sex Roles*, 62, 798-809.
- Gilpatric, K. (2010). Violent female action characters in contemporary American cinema. *Sex Roles*, 62, 734-746.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Brasil: Paulus.
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39.
- Hunnicut, G. (2009). Varieties of patriarchy and violence against women: Resurrecting “patriarchy” as a theoretical tool. *Violence Against Women*, 15, 553-573.
- Jalalzai, F. (2006). Women candidates and the media: 1992-2000 elections. *Politics and Policy*, 34, 606-633.
- Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, 81, 11-31.
- Kahlenberg, S. G. & Hein, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62, 830-847.
- Kendall, A. & McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. *Comunicar*, 38, 21-29.
- Lemos, A. (2006). Ciber-cultura-remix. En D. C. Araújo (Ed.), *Imagem (Ir) realidade. Comunicação e cibermídia*. Porto Alegre, Brasil: Sulinas.
- Lerner, G. (1987). *The creation of patriarchy*. Nueva York, EE.UU.: Oxford University Press.
- Mager, J. & Helgeson, J. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistences. *Sex Roles*, 64, 238-252.
- McChesney, R. (1999). *Rich media, poor democracy*. Nueva York, EE.UU.: Seven Stories Press.

- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). Social Media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estate in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7 (1), 6-22.
- Pack, H., Nelson, M. R. & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex Roles*, 64, 192-207.
- Pateman, C. (1988). *The sexual contract*. Oxford, Inglaterra: Basil Blackwell.
- Plaza, J. F. & Delgado, C. (2007). Prefacio. En J. F. Plaza & C. Delgado (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 7-12). Madrid, España: Fundamentos.
- Sanchez-Taberero, A. (2008). Concentración y pluralismo informativo: la tarea reguladora de la Comisión Europea. *Revista Trípodos* (Extra), 209-217.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Nueva York, EE.UU.: The Free Press.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and context. A sociocognitive approach*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Verón, E. (1989). El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications* (pp. 203-230). París: IREP.
- Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy*. Oxford, Inglaterra: Basil Blackwell.
- Yrache Jimenez, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En J. F. Plaza & C. Delgado (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 101-128). Madrid, España: Fundamentos.