

ENTROMPANDO LA PANTALLA. APROXIMACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN LENGUAJE AUDIOVISUAL TELEVISIVO ANTIPATRIARCAL Y POPULAR.

Guillermina Soria.¹
soriaguillermina@googlemail.com

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

Fecha de recepción: 14 de junio de 2012

Fecha de aceptación: 15 de julio de 2012

RESUMEN

La investigación toma como objeto de estudio el discurso audiovisual televisivo, y sus potencialidades para la de-construcción de la ideología patriarcal y la construcción de prácticas más equitativas, igualitarias y respetuosas entre los sexos. El problema de investigación indagará ¿cuáles son las representaciones sociales y las prácticas construidas sobre las mujeres por los y las realizadoras audiovisuales en sus diferentes fases de desarrollo? Investigación de tipo cualitativa, trabajará con un estudio comparado de caso de dos Medios de Comunicación, Catia TV, y Avila TV. Se abordarán áreas estratégicas de la realización audiovisual, como la Dirección Técnica, la Producción General, el Desarrollo de los Contenidos, la Construcción de la Parrilla de Programación y el Montaje.

Palabras clave: Lenguaje audiovisual televisivo, representaciones sociales y prácticas discursivas, mujeres, violencias, patriarcado.

ABSTRACT

The research takes as its object of study audiovisual-television's discourse, and its potential for deconstruction of patriarchal ideology and the construction of more equitable practices, parity and respectful relations between the sexes. The research problem will investigate which are the social representations and practices built about women by filmmakers at it's different stages of development? The research is a qualitative type, that will work with two compared study's cases of Media: Catia TV, and Avila TV. It will address strategic areas of the audiovisual such as: Technical Management, General Production, Content Development, Construction Grilled Programming and Assembly.

Key words: audiovisual-television's language, social representations and discursive practices, women, violence, patriarchy.

¹ Tesista de la Maestría en Estudios de la Mujer, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), Universidad Central de Venezuela (UCV)

Este trabajo parte de entender que los medios audiovisuales se han convertido en los grandes reproductores de la ideología dominante de nuestra época, colaborando con el mantenimiento de la hegemonía patriarcal capitalista, mediante la reproducción de estereotipos de género que construyen tanto una visión desvalorizada de lo femenino como la utilización sexista y cosificante de la imagen de las mujeres.

La investigación que nos proponemos tiene como objeto de estudio el discurso audiovisual: pretende indagar cuáles son las representaciones sociales y las prácticas discursivas construidas sobre las mujeres, por parte los y las realizadoras audiovisuales de diferentes áreas de la producción televisiva de dos medios alternativos y comunitarios de la ciudad de Caracas.

Así, este trabajo tiene tres motivaciones fundamentales que vienen a justificar su realización. En primer lugar, el hecho de que existe una notoria ausencia en trabajos de investigación vinculados con la esfera de la producción/realización de los mensajes mediáticos. Hay un conjunto de investigaciones que analizan la imagen que desde los medios se proyecta sobre la mujer: la utilización sexista con fines comerciales del cuerpo femenino, sobre todo en el discurso de la publicidad; la presencia de las mujeres en los medios, entre otros.

Sin embargo, las investigaciones que abordan la problemática del proceso de producción de los discursos audiovisuales, están sobre todo vinculadas al cine, del que cabe destacar que si bien comparte elementos con la televisión, posee particularidades en cuanto al lenguaje que maneja.

La segunda motivación se basa en la necesidad de realizar un análisis crítico desde la perspectiva de género sobre la manera como se construyen los discursos desde los medios que se definen como alternativos, comunitarios y populares. Tomando en consideración que en la República Bolivariana de Venezuela, han proliferado gran cantidad de medios alternativos y comunitarios, es necesario reflexionar sobre el papel que están adquiriendo en la construcción de subjetividades, intentando desarrollar una manera de comunicar socialmente horizontal y transformadora. Sin embargo, muchos de los elementos que forman parte del discurso audiovisual, son reproducidos sin tomar en cuenta el sesgo sexista y violento hacia las mujeres que conllevan, ya que han sido naturalizados mediante diversos mecanismos ideológicos. En este sentido, se intentará hacer una revisión crítica de las maneras como se construyen las relaciones de poder sociales y de género en el devenir cotidiano de los

procesos de producción, identificando analíticamente si los estereotipos discriminatorios y violentos hacia las mujeres se reproducen en estos medios comunicacionales y de cuáles formas.

Por última y tercera motivación, es la apuesta de generar una propuesta teórica vinculada a la generación de un **lenguaje audiovisual televisivo inclusivo y no sexista**. En este punto, se parte de caracterizar que la presencia de los medios y las nuevas tecnologías marcan de una manera particular la existencia de los sujetos, a partir de este reconocimiento, la noción de mediatización nos permite avanzar en la reflexión acerca de cuáles son las nuevas maneras en que los actores articulan sus prácticas sociales y cuál es el modo en el que, en este escenario, se diseñan las interacciones entre los sujetos sociales. Los medios masivos de comunicación se constituyen en productores centrales de representaciones sociales y, por esto, las prácticas comunicativas adquieren un papel clave en los procesos de constitución de nuevas identidades, en tanto estas prácticas permiten poner en juego experiencias, intereses, saberes, representaciones y visiones del mundo.

Un elemento que ha configurado la manera en que las personas comprenden y perciben el mundo que los y las rodea en las sociedades del siglo XX, ha sido la masificación de la cultura en la denominada sociedad de consumo. Lo masivo venía a imponerse como forma cultural dominante (María Cristina Mata, 1999: 82) y en este marco otro elemento definitorio es «la fuerza que adquiriría la realidad construida desde los medios como agenda pública y espacio de legitimación de nociones» (Ibid: 83).

Así, los medios vienen a adquirir centralidad en el análisis en tanto se constituyen como los principales configuradores de lo que se denominó opinión pública. Es decir, producen determinadas representaciones sociales, imágenes del mundo y de la vida, representaciones que encubren su carácter de construidas y se presentan como naturales, reales o legítimas. El semiólogo Eliseo Verón plantea que los medios no copian la realidad, la cual podría entenderse como externa al sujeto y, en este sentido, posible de ser captada y reproducida objetivamente. Por el contrario: «los medios producen realidad social» (E. Verón, 1987: 5). De esta forma, lo que los medios estarían produciendo es «realidad en devenir presente como experiencia colectiva para los actores sociales» (Ibid: 6). Los hechos que componen la realidad social experimentada por las personas a través de los medios, no existen antes de que los medios los construyan. En este sentido, la experiencia subjetiva y la realidad social se constituyen como ámbitos separados a partir de la mediatización de la sociedad. Esta forma de experimentar la realidad se torna autónoma de la experiencia subjetiva de los sujetos. De ahí que

adquiera relevancia el análisis de los dispositivos de representación mediática de las prácticas políticas, sociales, culturales, y de las mujeres y hombres que las encarnan, a fin de comprender de qué modo ellas se inscriben productivamente en la definición de dichas personas, en su modo de constituirse y actuar como tales.

Ahora bien, ¿qué papel juegan las mujeres en este proceso? Luisa Passerini hace referencia a un posible paralelismo entre la cultura de masas y la feminización de la sociedad, entendiendo a la primera como un fenómeno ambivalente que construye a las mujeres como sujeto social potencial pero que, al mismo tiempo, las trata como objetos. La autora advierte que se corre el riesgo de:

confundir dos elementos diferentes: por un lado, la ambivalencia real a la cual el curso histórico —en particular con los progresos del último siglo y medio en el campo de la emancipación social y política— ha empujado a las mujeres; por otro lado, el uso de los valores (fuerza y agresividad indiscutiblemente masculinos, dulzura y ternura, siempre femeninos) que la cultura de masas ha asignado históricamente a los sexos, lo cual al mismo tiempo los fija en papeles rígidos y los «democratiza» al reproducirlos en gran escala (L. Passerini, 2000:390)

En relación al ingreso masivo de las mujeres en el mundo de lo público, Passerini afirma que

A diferencia de lo que sucede entre los hombres, en el caso de las mujeres el proceso adopta sólo parcialmente la forma de alistamiento en la fábrica o en el taller. Sin embargo, en la medida en que esto ocurre, tiene que tener en cuenta la masificación propuesta en la esfera privada y doméstica (Ibid: 394)

De esta manera, la cultura de masas revela y al mismo tiempo se apropia de la ambivalencia construida en torno a la imagen de lo femenino, es decir que si bien, por un lado, fija papeles rígidos, relegando a las mujeres a ámbito de lo privado, al hogar y al rol de madre y esposa, los democratiza reproduciéndolos a gran escala. Desde el feminismo se han hecho fuertes críticas a papel de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos de género que legitiman el lugar de subordinación de la mujer, o en otras palabras, la «lectura patriarcal de la realidad que impregna la configuración de los medios de comunicación» (Sánchez Leyva, 1999, p.156)

En esta lectura, el rol del género femenino «no se define explícitamente mediante su vínculo con el ámbito doméstico, sino que se define especialmente por su función en el campo laboral y público» (M. Sánchez Leyva, 1999:156).

Así, las mujeres deben igualarse a los hombres en el ámbito de lo público, siendo la función social y los elementos culturales que configuran lo privado, insignificantes para la definición del rol femenino que es difundido en los medios, pese a ser lo privado el lugar histórico de las mujeres y el espacio de constitución de las prácticas que configuran nuestra identidad.

La irrupción de las mujeres en el espacio público ha sido, como plantea Laura Gómez «una de las mayores revoluciones sociales producidas en el entrono de las democracias occidentales» (L. Gómez, 1999:15). Proceso que ha cuestionado la hegemonía del modelo patriarcal que sirve como explicación de las relaciones sociales y ha generado «nuevos escenarios de distribución del poder y transformado radicalmente el espacio de lo público» (Id). Sin embargo, la definición de lo público ofrecida por los medios es reduccionista «ya que sólo el mundo político y profesional se consideran asuntos de interés general, comunes y prioritarios» (M. Sánchez Leyva, 1999:157) Son los medios lo que delimitan estos espacios, reproduciendo una estructura de pensamiento que ellos también crean.

Es en el marco de todo este proceso de transformaciones de la cultura y la sociedad, donde se produce la irrupción de las nuevas tecnologías de comunicación e información, como es el caso de la televisión. Este proceso marca la denominada por Mata sociedad mediática, la cual define como «un nuevo modo en el diseño de las interacciones, una nueva forma de estructuración de las prácticas sociales, marcada por la existencia de los medios» (M.C. Mata, 2000: 84).

Para analizar la importancia de los discursos emitidos desde los medios audiovisuales es necesario comprender, en principio, como se constituyen los elementos fundamentales para la reproducción social de una determinada visión hegemónica del mundo y de la vida, en nuestro caso vinculada a la dominación masculina y la discriminación y subordinación de las mujeres ejercida desde la hegemonía patriarcal. Así, la hegemonía es entendida como una concepción del mundo y de la vida, donde se manifiestan implícitamente todas las expresiones de la vida intelectual y colectiva. Los diferentes niveles a partir de los cuales se construye la ideología. Los sentidos, referencias y valores que constituyen a los actores sociales, así como también sus prácticas, sus modos de relacionarse entre sí y de habitar el mundo, sus maneras de disputar poder y de trastocar el orden vigente vienen a (con)formar parte

de una estructura ideológica. Entendiendo a la ideología, desde esta perspectiva, no como visión distorsionada de la realidad, sino como los diferentes niveles de interpelación de los sujetos, los esquemas de acción y de representación que organizan lo pensable y lo posible. Desde la teoría feminista ha sido retomada la noción de hegemonía analizando sobre todo la noción de sujeto, cuestionando las visiones monolíticas heredadas de visiones ortodoxas, vinculadas con las definiciones de clase social. El principal aporte ha sido comprender que la categoría de las mujeres, como colectivo articulador de una serie de demandas, no se conjuga con un sujeto monolítico, cerrado, con una esencia común y una forma única de opresión ejercida desde lo masculino, permitiendo avanzar en entender este sujeto multiposicionado, atravesado —como lo están las mujeres— por múltiples contradicciones y tensiones. Chantal Mouffe, partiendo de un cuestionamiento al esencialismo plantea que un principio común en este punto ha sido precisamente «el abandono de la categoría de sujeto como la categoría transparente y racional que podría otorgar un significado homogéneo al campo total de la conducta por ser la fuente de la acción» (Chantal Mouffe, 1992: 5) Por otro lado, y haciendo una interpelación al movimiento político feminista dice:

Para las feministas comprometidas con una política democrática radical, la desconstrucción de las identidades esenciales tendría que verse como la condición necesaria para una comprensión adecuada de variedad de relaciones sociales donde se habrían de aplicar los principios de libertad e igualdad (Ibid:6).

En este sentido, Mouffe considera necesario descartar «la visión del sujeto como un agente al mismo tiempo racional y transparente para sí mismo» (Id.) desechando, igualmente, «la supuesta unidad y homogeneidad del conjunto de sus posiciones» (Id), considerando que, más bien, es ineludible pensar en la multiplicidad que constituye las relaciones de subordinación.

Desde esta postura, el sujeto histórico está concebido como un agente social constituido por un conjunto de posiciones «que no pueden estar nunca totalmente fijadas en un sistema cerrado de diferencias» (Id). Es decir, el sujeto viene a estar definido como:

una entidad construida por una diversidad de discursos entre los cuales no tiene que haber necesariamente relación, sino un movimiento constante de sobredeterminación y desplazamiento. La «identidad» de tal sujeto múltiple y contradictorio es por lo tanto siempre contingente y precaria fijada temporalmente

en la intersección de las posiciones de sujeto y dependiente de formas específicas de identificación (Ibid.:6-7)

Esto implica «reconocer que no hay una relación a priori, necesaria, entre los discursos que construyen sus diferentes posiciones de sujeto» (Ibid: 7). Sin embargo, es importante aclarar que

esta pluralidad no implica la coexistencia, punto por punto, de una pluralidad de posiciones de sujeto, sino mas bien la constante subversión y sobredeterminación de una por las otras, lo cual hace posible la generación de efectos totalizantes dentro de un campo que se caracteriza por tener fronteras abiertas e indeterminadas (Idem)

El tipo de vínculo que viene a establecer una relación contingente, no predeterminada entre varias posiciones de sujeto, es lo que Mouffe designa como «articulación» (Ibid:8) Partiendo de la necesidad de establecer lo que denomina «cadena de equivalencias» (Ibid:7) entra diversos intereses de distintos agentes históricos.

Es en el proceso de construcción de consenso -uno de los elementos en la configuración de la hegemonía- de generación de legitimidades, donde los medios de comunicación adquieren un rol fundamental. Los mensajes emitidos por estos últimos, en sus diferentes formatos, se interiorizan en nosotras y nosotros porque somos seres en constante proceso de relacionamiento. El hecho de que ciertas representaciones que los medios nos ofrecen, pasen a formar parte de la manera como percibimos el mundo, se debe a que el tejido social viene a reforzar esa representación y, en este contexto, los medios masivos de comunicación se constituyen como agentes reproductores de los estereotipos de género que construye el patriarcado y que se expresan de múltiples maneras en el discurso audiovisual, sobre todo en los valores y roles asociados a cada sexo, culturalmente contruidos y socialmente impuestos.

El **lenguaje audiovisual** incluye múltiples elementos como la **iluminación**, el **sonido**, los **ángulos** y **planos** para las tomas de cámara, etc. Todo esto conlleva contenidos políticos e ideológicos que se reflejan en los mensajes audiovisuales. El lenguaje de la televisión elaborado en el marco de la industria cultural, reproduce en la pantalla los elementos fenoménicos del sistema social capitalista y patriarcal.

Los medios de comunicación audiovisuales no transmiten sólo información, ofrecen una forma de conocimiento del mundo. Cualquier ojo, y en este caso el visor de la cámara y todo el proceso de producción que le sigue, hace un recorte de lo que observa para mostrarlo posteriormente. Sin embargo, la mayoría de las veces, esa manipulación que existe en torno a generación de los mensajes audiovisuales pasa desapercibido para quienes recibimos estos mensajes como una totalidad, sin percibir de manera consciente el carácter construido de estas realidades mediatizadas. Cuando hablamos, seleccionamos unos fonemas con los que construimos palabras que empleamos para expresarnos, para poner en común la manera en que percibimos lo que nos rodea. En los mensajes audiovisuales la selección más pequeña la constituye el plano, pasando luego por la secuencia (oración) la escena (párrafo) hasta llegar al producto completo, un programa, una película, un micro publicitario, etc. En la construcción de un plano intervienen múltiples elementos, ninguno de ellos seleccionados manera azarosa, como la colocación de la cámara, la iluminación, el escenario y en este marco es que objetos y cuerpos van a aparecer, pero ¿de qué manera y cuál será la acción que se desarrollará? Cada una de estas elecciones está presente en todo el proceso de realización y está atravesado por un fuerte componente ideológico. El **plano**, la unidad mínima de significación es la parte de la acción filmada sin interrupciones, el **encuadre** del plano, que vendría a determinar la amplitud de la mirada, puede recoger más o menos elementos si es más abierto o más cerrado. Los planos abiertos tienen un carácter más informativo, nos ubican y nos permiten entender el contexto y la acción, mientras que los más cerrados son expresivos, nos transmiten principalmente emociones (A. García González, 2008: 38).

De esta manera, la elección que se haga en cuanto al uso de la cámara adquiere un significado en el modo de representar. Pilar Aguilar plantea que los primeros planos estáticos «llegan incluso a desmembrarnos visualmente como si lo que importara fuesen los trozos (nalgas, pechos, piernas, boca), pero no el todo (la persona)» (Aguilar, 2008: 58). Aquí, mediante el recurso de la cámara, se objetiviza a la mujer mediante planos invasivos e incluso agresivos que trozan y cosifican el cuerpo de las mujeres.

En este sentido, podemos afirmar que existe una serie de dispositivos ideológicos que reproducen en la pantalla una determinada manera de ser hombre y mujer y también gay, lesbiana, bisexual, transexual e intersexual, que va configurando socialmente un determinado tipo de comportamiento normalizado en torno al género. Las tomas realizadas con la cámara se cortan y se unen, con un orden narrativo y rítmico intencionado: este

proceso se denomina **montaje** (García González, 2008: 41) La narración se divide en **escenas**: cada unidad de acción en tiempo y espacio. Cuando hay un salto temporal o un cambio en el espacio se considera que hay un cambio de escena. Una serie de escenas con autonomía narrativa es lo que se denomina una **secuencia** (Idem) El orden en que se presentan los planos siempre tiene un sentido, una intención, pueden ser o menos expresivos, pero siempre es una elección. Así vemos que la imagen audiovisual está muy lejos de ser algo neutral, se basa en valores y en una ideología determinada, lo que cámara capta «es el mundo natural de la ideología dominante (Johnston, 1975, citado por García González, 2008:19).

Uno de los dispositivos tecnológicos a través de los cuales circulan los discursos audiovisuales es la televisión y desde allí se genera el contenido del que será objeto de estudio de la investigación que nos proponemos: el **lenguaje audiovisual televisivo**. Así, la televisión puede ser definida como «un dispositivo narrativo audiovisual y una institución industrial, social y cultural que se ha convertido en el eje de la comunicación contemporánea y la forma privilegiada que toma el espíritu del tiempo» (H. Rincón, 2006: 61). Híbrida por definición, ha sufrido grandes cambios en múltiples aspectos: tecnológicos, estéticos, narrativos e industriales. También puede explicarse

como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten muchos dialectos audiovisuales diversos, mensajes muy heterogéneos (...) cuya especificidad intrínseca lo constituye el directo, la simultaneidad entre emisión y recepción del programa (Ibid:19-20)

Por otro lado, es necesario caracterizar las especificidades de **las televisoras públicas** locales, regionales y comunitarias. La televisora pública, siguiendo a Rincón está definida como «aquella que responde al imperativo de hacer calidad, inscribir nuevas ciudadanías y expresar esa lucha por la identidad y el reconocimiento de las comunidades en universos de mixtura cultural; su compromiso es pensar diferente» (Ibid: 73) En América Latina esto es urgente ya que es necesario, frente al apogeo de lo privado, pensar espacios para todos y todas, y la televisión es «ideal para encontrarse como colectivo» (Ibid: 74).

Las televisoras regionales, frente a las tendencias mundializadoras propuestas por la globalización, apuestan para su innovación a «más tradiciones, colores, costumbres y emociones próximas» (Ibid: 70). Rincón plantea que el compromiso de estas televisoras es «construir ciudadanías cercanas», asumiendo para

esto el reto de «pluralizar voces, construir democracia participativa, forjar las expresiones e identidades donde las comunidades se reconozcan» (Id.). Por otra parte, las televisoras locales, cuentan con una gran proximidad con sus audiencias, un alto potencial de reconocimiento, y un aspecto relevante es el carácter de ciudadanía que pueden otorgarle a la pantalla (Ibid: 61)

En cuanto a las televisoras comunitarias, surgen «en la perspectiva de ejercer democracia, crear el acceso público a las imágenes y construir colectivos televisivos, las pantallas que nacen de proyectos comunitarios buscan fortalecer la capacidad de expresión autónoma de las organizaciones barriales, de interés juvenil, de expresión cultural» (Ibid: 71). De esta manera, tienen como intención fundamental servir a la comunidad como organizaciones comunicativas, políticas y democráticas.

La televisión, por ser un medio que se dirige a grandes audiencias, tiende a simplificar sus mensajes y a homogeneizar sus contenidos. Parte de la carga valorativa transmitida por los medios tiene que ver con la forma de percibir a mujeres y varones y los roles sociales y políticos que se les asignan a cada una/o en la sociedad. Imágenes que no estarán desmarcadas de la forma en que la sociedad percibe a mujeres y varones y la valoración diversa que hace de ellos y ellas. Los medios masivos en general y la televisión en particular, tiende a articular sus contenidos, muchas veces sobre la base de estereotipos, los cuáles pueden definirse, siguiendo a Walter Lippmann (1964) como imágenes mentales que los seres humanos construyen sobre si mismos y sobre los demás, sobre sus necesidades, intereses y propósitos. Un conjunto de ideas que un determinado grupo o sociedad obtiene a partir de normas o patrones culturales previamente establecidos. Pueden generar ciertas confusiones, ya que ofrecen un conjunto de informaciones limitadas, basadas en unas pocas cualidades de las personas o situaciones a las cuales se refieren. Aunque también vienen a facilitar el vínculo con el entorno, ya que permiten delimitar una serie situaciones y personas que permiten la convivencia. Sin embargo, el encierro de la mente en unos pocos estereotipos genera toda una serie de prejuicios y discriminaciones. Sobre todo cuando se limita la caracterización de un determinado grupo sólo a aspectos negativos o desvalorizados socialmente. En el caso de las mujeres y los hombres, hay una serie de estereotipos contruidos socialmente y fuertemente reproducidos desde los medios de comunicación. Los géneros, suponen una construcción social de sentidos, definida a partir de la diferencia sexual, como plantea Marta Lamas (1995). Aunque es **en los cuerpos** donde se evidencia **la diferencia sexual** entre hombres y mujeres, esto no significa que a partir de aquí se generen una serie de diferencias emocionales y productivas entre ambos.

El cuerpo en si mismo, está atravesado por normas sociales y patrones culturales, significados construidos, no naturales. Sin embargo, los estereotipos de género atraviesan nuestras representaciones y prácticas de manera continua y han sido reforzados por instituciones sociales como la familia, la escuela, la iglesia, el Estado y también por los medios de comunicación.

Ahora bien, una de las formas de perpetuación del poder patriarcal ha sido el empleo sistemático de la violencia de género. En una sociedad que se sustenta en el dominio de los varones sobre las mujeres y de los padres sobre los hijos (una de las definiciones posibles del patriarcado), la violencia hacia las mujeres es una de las herramientas para perpetuar ese poder, que se transmite de generación en generación a través de valores, estereotipos y normas. El ejercicio de la violencia como forma de opresión no es privativo de las relaciones de género sino una estrategia habitual de dominación de quienes ejercen el poder, mayoritariamente varones.

El concepto de **violencia simbólica** fue utilizado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en los años 70 para referirse a formas de violencia no ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino a través de la imposición de una visión del mundo, de roles sociales, categorías cognitivas y estructuras mentales. Tomó como uno de los ámbitos de manifestación de este tipo de violencia el dominio de los varones sobre las mujeres y definió violencia simbólica como aquella que arranca sumisiones que no son percibidas como tales, apoyándose en una serie de expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas, transformando relaciones de sumisión en relaciones afectivas. Esta transformación simbólica produce, a favor de quien ejerce este poder, un capital de reconocimiento que le otorga beneficios simbólicos, susceptibles de transformarse en algún momento en beneficios económicos. Esto es lo que Bourdieu llama capital simbólico. Este capital simbólico es una propiedad cualquiera, como la fuerza física, el valor, la capacidad o el carisma para construir relaciones sociales, que percibida por los agentes sociales dotados de las categorías de percepción y valoración, pueden conocerla y reconocerla, volviéndola simbólicamente eficiente, como una fuerza mágica (Bourdieu, 1999: 172-173).

Así, con la categoría violencia simbólica, Bourdieu destaca la manera en que quienes ocupan en el campo social espacios subordinados, aceptan como legítima esta condición. Este poder simbólico no emplea la violencia física como estrategia de dominación sino la violencia simbólica como estrategia legitimadora para obtener consenso. Así se construye un poder que desarrolla una visión de mundo que legitima el mundo social y sus divisiones de clase. Aquí se expresa claramente la capacidad de imponer

los medios para comprender y adaptarse al mundo social mediante el sentido común que representa de modo disfrazado el poder económico, contribuyendo a la reproducción intergeneracional de acuerdos sociales desiguales.

Para comprender la violencia simbólica es necesario considerar la asimetría de los roles asignados a los sexos, en la economía de los intercambios simbólicos. La función simbólica asignada a las mujeres las obliga a pugnar continuamente por adecuarse al ideal masculino de mujer para sostener su valor simbólico (Ibid: 59-67)

Los medios de comunicación, presentan estereotipos de mujeres y de varones. Y la estereotipación, en algunos casos, puede ser violenta: cuando los medios reducen a las mujeres a la condición de objeto sexual, desprovéyéndolas de cualquier otro tipo de atributos; o cuando construyen estereotipos de víctimas de violencia de género sospechosas de haber provocado la agresión. Una forma específica de violencia hacia las mujeres en los medios, es la invisibilización. Por último, hay formas de maltrato y humillación de las cuales también son objeto específico las mujeres, como el ofrecimiento del cuerpo de las mujeres como argumento de venta tanto para promocionar programas y medios específicos como en publicidades.

Para cerrar, la investigación que nos proponemos pretende indagar los procesos de construcción de subjetividades que se cristalizan en las representaciones sociales y en las prácticas discursivas de las y los sujetos sociales que producen los mensajes mediáticos, atravesados y atravesadas por múltiples contradicciones y alteraciones que no han sido tomadas en cuenta al momento de analizar los contenidos de los productos mediáticos, lo cual resulta de fundamental importancia a la hora de pensar nuevos esquemas de comunicación que aporten al desarrollo de prácticas más equitativas, igualitarias y respetuosas entre los sexos.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, P. (2008) «El cine, una educación sentimental». En: Marta García Lastra, Adelina Calvo Salvador Adelina y otros (2008). *Las mujeres cambian la educación*. Madrid, Narcea.
- Bourdieu, P. (1990) *Sociedad y Cultura*. México. Grijalbo
- _____ (1999a) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. 2a ed. Barcelona, Anagrama.

- _____ (1999b) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- _____ (2000) *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.
- Chartier, R (1995) *El mundo como representación*. Historia Cultural, entre práctica y representación. Barcelona, Gedisa.
- García González, A. (2008) *Clases de cine. Compartir miradas en femenino y masculino*. Madrid, Instituto de la mujer.
- Gómez, L. (1999) *Mujeres: de lo privado a lo público*. Madrid: Tecnos.
- Gutiérrez, A. (1997) *Pierre Bourdieu. Las prácticas sociales*. Posadas. Editorial Universitaria.
- Lamas, M. (1995). «Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género». En Revista de Estudios de Género *La ventana*. No 1. México, Universidad de Guadalajara.
- Mata, M. (1999). «De la cultura masiva a la cultura mediática». En *Dialogos de la Comunicación*. N° 56. Felafacs.
- Passerini L. «Sociedad de Consumo y Cultura de masas». En: Georges Duby y Michelle Perrot (2000). *Historia de las mujeres*. Vol 5 (El siglo XX). Madrid, Taurus Minor.
- Portelli, H. (1973) *Gramsci y el bloque histórico*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Rincón, H. (2006) *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- Ruiz, J. (2003) «Representaciones colectivas, mentalidades e historia cultural: A propósito de Chartier y el mundo como representación». En *Relaciones*. Vol. 24. No. 93, México, El Colegio de Michoacán.
- Sanchez Leyva, M. (1999). «La representación de las mujeres en los medios de comunicación. Hacia la ruptura de la dicotomía público/privado». En Gomez, L. (Coord.) *Mujeres: de lo privado a lo público*. Madrid, Tecnos.
- Verón, E. (1987) *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires. Gedisa.

