

EL DISCURSO DE LA CRÓNICA ROJA

Pilar Núñez

María E. Noboa

La violencia, según las autoras, es un objeto cultural de uso que se inserta naturalmente en el imaginario colectivo (imaginario mercantil) estructurado, entre otros medios, por la denominada crónica roja. En ella, el discurso de la violencia adquiere una fuerza mágica que fetichiza la relación hombre-mujer y refuerza estereotipos machistas y roles discriminatorios que no sólo afectan a la mujer, sino también al hombre, al castrarle algunos de sus sentimientos y emociones como la ternura y todas sus manifestaciones.

La violencia, eje rector de la crónica roja, se despliega como un objeto cultural de uso que responde a necesidades concretas, generadas artificialmente por esta sociedad hedonista, de consumo dirigido, atomizada, desintegrada en su propia base y carente de un espectro común de valores que posibilite la identificación de cada uno de los/as individuos/as dentro del conglomerado social. Es un objeto de uso que conduce a la estructuración de una *cultura de violencia* imaginaria, retroalimentada por la propia demanda de las personas y su actualización en los *mass media*, con una lógica asentada en el miedo esencial de cada ser, que castra su autoidentificación psíquica y lo engulle como un ente sepultado en su *propia realidad* ya regida y condicionada, inclusive en su propia vida cotidiana y sexual.

De ahí que la persona se siente amenazada permanentemente por el miedo; miedo simbólico de transgredir un orden establecido; miedo a su consiguiente represión, que a la vez es el inicio y el fin del ovillo del sentimiento de culpa, generado no sólo por un sistema de valores impuestos desde fuera e internalizados como propios por los seres humanos (como lo afirmaría Henri Lefebvre), sino por la acción efectiva de la propia autorrepresión.

El miedo como fundamento básico de la cultura imaginaria de la violencia es tal que, paradójica-

mente, se orienta a cohesionar una sociedad desintegrada, en el objetivo de restablecer las defensas ante un inminente peligro; es decir, la idea de que al controlar el entorno, el medio ambiente, en sus células más pequeñas (hogar, vecindario, localidad) se ahuyentará al delito y se regenerará el orden del tejido comunitario, en palabras de José Joaquín Brunner.

Sociedad terrorista

¿Pero quiénes y bajo qué parámetros han determinado la estructuración de una cultura de violencia imaginaria? ¿dónde se encuentra verdaderamente la raíz de la metaviolencia fetichizada? ¿por qué se ha convertido aquella en vínculo desintegrante de la sociedad hombre-mujer? ¿cómo se vehiculiza este proyecto en el propio discurso?

Sabemos que la sociedad terrorista actual, como la describe en su momento Lefebvre, se ha encerrado en su propia obsesión de integración social, mientras las personas se ven inmersas, cada vez más, en el juego de una sociedad desarticulada e incomunicada, plagada de luchas intestinas, de sentimientos de soledad, depresión, angustia, que funcionalizan los propios intereses del sistema vigente.

Una de las tantas maneras que la sociedad actual

tiene para mantenerse –fruto del sistema de producción clasista y dominante– es jugar con el imaginario colectivo, convirtiéndolo en un imaginario mercantil, en donde la violencia se inserta con suma naturalidad, con la misma lógica y valor del sistema mercantil, adicionada mecánicamente mientras que en lo oculto la violencia y su discurso pasan a formar un vínculo societario

IMAGENES

En los medios de comunicación, muchas veces se presenta a las mujeres como seres pasivos, débiles y disponibles sexualmente. Las poses, los ángulos de toma y otras técnicas pueden mostrar como natural la supuesta superioridad de los hombres en la sociedad. Estas representaciones niegan la igualdad entre hombres y mujeres y perpetúan la actitud de posesión masculina. En este contexto, hasta la violencia puede parecer aceptable.

En la publicidad, generalmente por intereses del mercado, se exalta la representación del cuerpo femenino en fragmentos: las piernas, un gran busto, prominentes nalgas. Asociar esta separación de las partes del cuerpo de la mujer con los productos que se compran y se venden en el mercado, las muestra como partes sexualizadas, no como un todo.

Cualquiera sea el producto, *el sexo vende*. En los avisos publicitarios el cuerpo de las mujeres se incorpora a la venta del producto. Cuando la sexualidad es un elemento necesario para el producto que se promueve, los publicistas deberían tratarla con sensibilidad y respeto para la persona. Mostrar niños y niñas como objetos eróticos no es apropiado y, si consideramos las estadísticas sobre abuso sexual infantil, es altamente cuestionable.

Fuente:

"Representación de las mujeres: algunas orientaciones", en *Guía para escribir una carta (a los medios de comunicación)*. Proyecto Comunicación y Género. Sur Profesionales. Santiago, 1998.

Versión condensada por *Perspectivas*.

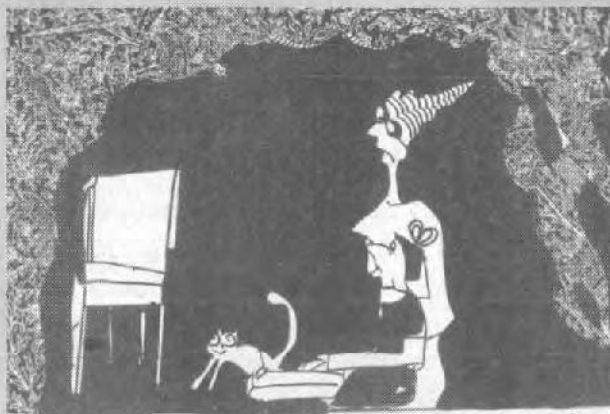
de carácter estructural, cuya esencia de vida es su propia reproducción. Sin embargo, se castra la génesis histórica del apareamiento de la violencia (que radica en la propiedad privada de los medios de producción), y se la multiplica, modificándola mediante los sistemas signícos: es el propio discurso el que se desdobla para ser significativo y referente de sí mismo.

Fetichista

El discurso de la violencia, manifiesta en la crónica roja, adquiere una fuerza mágica a través de la cual las actuaciones cumplidas, y actualizadas por los diversos personajes en coordenadas espacio-temporales de la propia vida cotidiana de los individuos, y con una intencionalidad de base, atrapan a los/as usuarios/as de estos códigos y subcódigos en una red de relaciones y condiciones previamente tejidas. Al propio tiempo se erige, como verdades universales, cierto tipo de comportamientos, esquematizando procesos de relación social, estereotipando resolución de conflictos, creando valores y patrones de conducta emocional e ideológica sin que el discurso se desgaste, pero que inferencialmente se afiancen valores en la sociedad.

El discurso de la crónica roja –justificado por quienes escriben este artículo– fetichiza la relación hombre-mujer en términos maniqueos, entre muchas otras taxonomías relacionales significativas. Las vinculaciones sociales siempre con los mismos componentes, con idénticos mediadores, en locaciones preestablecidas, en coordenadas de espacio y tiempo fijadas de antemano y con modelos de solución ya conocidos. Así, la cosa escrita conlleva a operaciones mentales (codificación-decodificación) predeterminadas, y que aparecen como inherentes al propio discurso, inherencia de la que ni siquiera se sospecha, peor aún de aquellos entramados reales por los que pasan hasta llegar al usuario consumidor de las significaciones.

La relación de *poder* vehiculizada en este discurso tiene claros matices míticos. La lucha entre el bien y el mal, sublimada en la lucha de géneros,



MAMA: ¿LAS MUJERES SOMOS TAN IMBÉCILES
COMO NOS MUESTRA LA T.V. O LA TV
ES TAN IMBECIL QUE NO ES CAPAZ
DE MOSTRARNOS COMO SOMOS?

tiene una clara tendencia a justificar y promover al dominador (hombre), frente al dominado (mujer).

Mediante la organización y leyes de los sistemas de significación de este discurso, los programas narrativos y su estructura profunda de significación, en la mayoría de los casos, *favorecen* al hombre con hechos que significan desde el lenguaje mismo, desde los universos semánticos que trabajan la lógica social del sistema, aunque en el significado literal (convencional) no aparezca siempre evidente.

Al *macho varón*, al fuerte, se le asignan características —fetichizadas— de papel que debe y cumple en la relación de pareja —y se dice de pareja porque de allí se reproducirá el proceso significativo a modo de conglomerado social—. Pero, ¿significa este poder del hombre una forma de dominación real o es la forma en la que el imaginario del individuo lo hace verse a sí mismo, construir su propia realidad a fin de justificar una posición que se le ha impuesto y él la ha asumi-

do como propia y que puede, incluso, significarle una pesada carga?

Es indispensable repensar este *poder* asignado, como valor inmutable, al hombre en el discurso —y por supuesto en su vida real— desde una perspectiva humana, psicológica, emocional, social. Este poder, contradictoriamente, es el impedimento que tiene el hombre de rescatar su propio ser esencial, su libertad. Es la castración del sentir, del expresar emociones sin trabas, llorar sin complejos, seducir, actuar sin ataduras. Es el impedimento a sentirse plenamente realizado como ser social, eje y complemento en la relación de pareja y,

luego, en la misma sociedad.

Paralelamente, es necesario develar la postura asignada a la mujer en el discurso de la violencia simbólica. Este discurso es un bien cultural de carácter mercantil que surge para responder a las necesidades imperantes en una sociedad de clases y oposición de géneros y que evidencia un doble juego: por un lado sitúa a la mujer como la *pobrecita* víctima pasiva de las circunstancias y del *dominador*, reducida al rol biológico de reproducción (para ser consumida como una mercancía) y por otro, la coloca en la *nueva era de liberación*, desvirtuada de su connotación histórica, en donde se convierte en la tirana (a veces socapada) de una relación humana, tomando para sí las condiciones de prepotencia y poder mal entendidos, asumidas por el varón. Es un discurso que desvirtúa las verdaderas características de la mujer como sujeto y complemento de la pareja y de la sociedad.

En esa crónica llamada roja la mujer oscila en el péndulo de ser víctima o ser un *monstruo* encar-

nado en ser humano. En palabras de Celia Amorós, se lee en esos discursos de los medios que el orden imaginario masculino coloca a la mujer en un pedestal de inconcreción sublime que coexiste con la prosaica imagen de pecadora.

Todo ello ratifica el fenómeno de la dualidad simplista de atributos (estereotipos) que se otorgan a la mujer en la cultura: maternidad, sensibilidad, ternura versus seducción, insaciabilidad sexual, prostitución. Lo cual lleva a pensar que no es casual la ausencia de la mujer en los espacios públicos de esa cultura, caracterizados por la *racionalidad*, el tecnicismo, la eficiencia con los que brilla el hombre. En esa cultura, obviamente, la mujer ocupa un espacio más bien marginal, producto de su desvalorización social y humana. Esa es la imagen ante la cual las propias mujeres (algunas) se reflejan y, contradictoriamente, la sostienen (a veces) para garantizarse a sí mismas la protección de los más fuertes.

Lo que se dice y no se dice

Paradójicamente, infinitas formas de violencia real contra la mujer —tan enraizadas en todas las culturas— no constituyen fenómenos que merezcan el análisis serio y profundo por parte de los tradicionales medios de información. Quizá no interesa desentrañar la verdadera naturaleza de estos delitos sociales, instrumentos de poder y dominio, que muchas veces, consciente o inconscientemente, los medios legitiman.

Por ello, la crónica roja, manejada como aquí se ha expresado, *protege* a una sociedad que verdaderamente maltrata a la mujer, por el simple hecho de haber nacido tal, y sobre ese maltrato erige al varón con un poder que poco a poco ha ido constituyéndose en característica *natural* de ese género. Mientras en algunos medios exista este tipo de crónica roja, convertida en espacio que otorga incalculables ganancias para los propietarios, el mundo seguirá viviendo una intolerable pero oculta violencia de género, cuyas estadísticas sorprenden hasta a los más experimentados y serios estudiosos de este fenómeno. Sirvan como ejemplo algunos datos publicados en *El progreso*

de las naciones (UNICEF, 1997), de los que no da cuenta prácticamente ningún medio de información de América Latina:

- Cada nueve segundos se produce una agresión física a una mujer, siendo el agresor el compañero (Estados Unidos). Un mínimo porcentaje de mujeres denuncia los hechos a las autoridades, por temor a las represalias.
- Más de veinte mil mujeres musulmanas fueron violadas en Bosnia y Herzegovina, durante la guerra de los Balcanes. Los medios otorgaron un pequeño espacio a *casos fortuitos* que jamás evidenciarían la magnitud del hecho.
- Quince mil mujeres fueron violadas en Rwanda, en un año.
- Debido a que los parientes de los maridos consideran que es escasa la dote matrimonial, aproximadamente cinco mil mujeres son asesinadas cada año. La prensa habla de *accidentes domésticos* (India).
- Cerca de ciento treinta millones de mujeres y niñas han sufrido la mutilación de sus genitales (en 28 países, sobre todo africanos). La prensa habla de ello como situaciones propias de las tradiciones y la cultura de los pueblos.
- Sesenta millones de mujeres han desaparecidos por causas de discriminación de género (especialmente en China, Asia occidental y meridional y África septentrional).

Pero en los *espacios rojos* se difunden mensajes que hablan de la vida y dignidad de la mujer en tanto valores subordinados a los masculinos. Desde que nacen las niñas, y luego las mujeres adultas, son devaluadas y tratadas como cosas de poca cuantía.

Así, no es raro encontrar en las páginas de algunos periódicos de América Latina —aquellas que sirven de enganche— referencias como: “Papá Noel está regalando una muñeca como ésta, para la Navidad (aparece la respectiva fotografía de una bella mujer casi desnuda). Reclame la suya”. “La gatita se convierte en una pantera sobre la

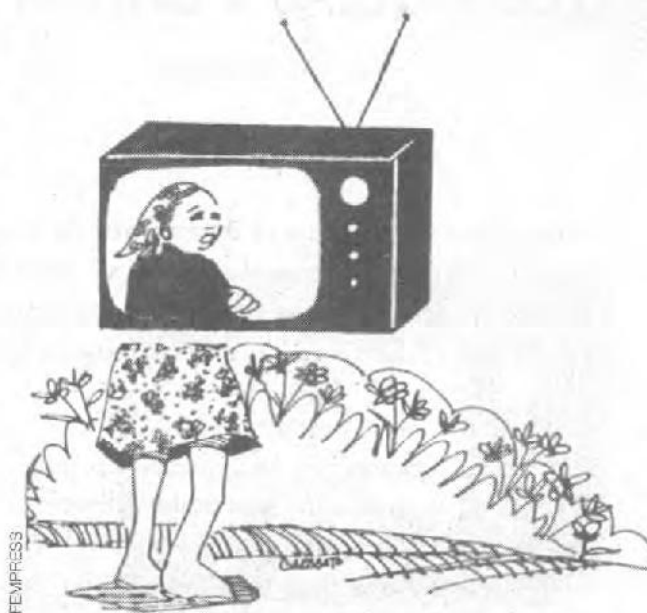
cama"; mientras el titular contiguo dice "¿Se le murió encima!". O también: "Murió la damita por tratar de estar flaquita". O el gancho: "Eres bien bonita pero... Mentirosa", con lo cual se atrapa al lector para la lectura de una crónica, mientras se escribe, en la parte superior, el titular: "Secuestran, violan y estrangulan", apelando a la lectura de la información, un truculento relato de la violación de una menor.

Entonces, ¿qué hacer?

Frente a esto, es imprescindible rescatar la esencia de la mujer, dignificar el papel que como ser individual y social debe cumplir; redimensionar la posibilidad de su autorrealización auténtica, sobre la base de una identificación con sus propios valores y derechos esenciales, entre ellos el ser madre, el de amar y de ser amada, el derecho a su propio placer, el rescate de su sensibilidad y sexualidad, el derecho a su autodeterminación, a una vida digna e igualitaria, y el de ser vista y comprendida como tal y no como una plastilina moldeable al antojo de la lógica de un sistema que se mueve por dominios de género y no por complementariedades.

Dignificar la relación de pareja, determinará la dignificación de la relación familiar y, por ende, la reconstrucción de la sociedad en una auténtica dimensión, que no niegue las diferencias de género, y que reconozca que la reivindicación femenina implica la puesta en valor de su naturaleza positiva, sin subordinación o actitud de destrucción de la naturaleza del hombre. El discurso desdoblado de la violencia imaginaria ha servido como refuerzo para que veamos unidireccionalmente la vida, los valores, todo el entorno. Un solo punto de vista ha primado y lamentablemente, nos hemos adaptado siempre a una sola lectura.

Es indispensable modificar la percepción —hasta inconsciente— acerca de esta norma invisible que instituye y sacraliza una aberrante relación hombre-mujer. Un sólido basamento teórico, en propiedad de todos, posibilitará ver con claridad que la pobreza, la ignorancia y el malestar frente a la



inequidad económica y social, acentúan la violencia contra la mujer. Se requiere pensar y construir un proyecto humano y de sociedad, donde poco a poco se vayan modificando las conductas sociales discriminatorias, hasta lograr una dinámica donde no exista una mujer que haya sentido miedo frente a la agresión masculina y la violencia social; y ni un solo hombre que sienta miedo de transgredir el orden establecido, ese orden que hasta hoy le ha otorgado un *poder* que le impide la ternura y todas sus manifestaciones; sólo entonces ese hombre se permitirá una auténtica reflexión y una apertura para aceptar que el ser y el hacer femenino son una necesidad de lo humano.

Pilar Núñez C., ecuatoriana, Master en comunicación y en sociología de la UNAM de México. Directora de la Maestría en investigación y docencia de la comunicación de la Universidad Católica de Quito.

María E. Noboa, ecuatoriana, Licenciada en comunicación social, editora de estilo del diario *Hoy* de Quito.

Fuente:

"Violencia, Discurso y Género" en *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación N° 60, diciembre 1997. Quito, Ecuador.

Versión editada por *Perspectivas*.