

Violencia de género en las ciudades: ¿problema mediático?

Jenny Pontón Cevallos

¿los medios de comunicación son parte de la violencia género? Efectivamente, ya que refuerzan los estereotipos hegemónicos de feminidad y masculinidad, mercantilizan los cuerpos de las mujeres y, sensacionalizan un grave asunto de inseguridad ciudadana.



La ciudad es un espacio donde se perpetúa cotidianamente la violencia de género, la cual no termina con el mismo hecho violento, sino que tiene consecuencias sobre la autoestima y la seguridad de las mujeres a lo largo de sus vidas, al ser las principales afectadas de esta problemática. Si bien el movimiento de mujeres en el Ecuador ha logrado el objetivo político de visibilizar esta situación - anteriormente considerada privada - como un asunto de la agenda pública, la capacidad de influencia que han tenido sobre los medios de comunicación ha sido débil; no sólo con respecto a la violencia que sufren las mujeres en el ámbito familiar sino también en el espacio urbano (calle, transporte, trabajo, etc.).

Según la autora Mercedes Arriaga (2006)¹, el género es también un principio que organiza la comunicación social, tanto en su dimensión de lenguaje hablado como de lenguaje icónico y mediático, pues está presente en todos los procesos de significación y simbolización (Arriaga 2006). Sin embargo, los mass media, agentes socializadores y creadores de opinión de singular importancia, en su mayoría, fortalecen el orden social androcéntrico a través de connotaciones sexistas en los contenidos que difunden, los cuales inducen a la violencia de género en todas sus dimensiones. Por un lado, refuerzan la agresión hacia las mujeres a través de imágenes negativas y degradantes de sus cuerpos, cosificándolos como mecanismo de sin-

tonía (*rating*), comercialización, y/o publicidad. Por otro lado, la construcción de noticias que realizan sobre este tipo de violencia se centra en el "amarillismo", pues en el caso de la violencia intrafamiliar predomina el estereotipo del crimen pasional, mientras que para la violencia que se suscita en el espacio público se privilegia la cobertura delincuencia de homicidios y/o violaciones contra mujeres; ambas con un abordaje superficial que no representa ni explica la realidad social. En este sentido, los medios de comunicación no sólo objetivan los cuerpos de las mujeres, sino que además, únicamente recogen de manera trivial los "sucesos" de extrema violencia con el fin de provocar el escándalo que "vende", naturalizando el sexismo y profundizando la violencia contra las mujeres.

Al respecto cabe preguntarse ¿los medios de comunicación son parte de la violencia género? Efectivamente, ya que refuerzan los estereotipos hegemónicos de feminidad y masculinidad, mercantilizan los cuerpos de las mujeres y, sensacionalizan un grave asunto de inseguridad ciudadana. Así, aunque han ubicado el tema en la agenda de "acontecimientos" mediáticos, queda pendiente un manejo acorde a la dimensión del problema.

La comunicación es un mecanismo que puede modificar la percepción de los roles de ambos géneros y lograr un cambio social que beneficie a todos y todas. Es necesario aprovechar el potencial de los medios como herramienta para construir sociedades más equitativas. La elaboración de la noticia podría constituir una acción afirmativa clave para alcanzar una cultura de no violencia de género tanto a nivel privado como público.

¹ Arriaga, Mercedes (2006). "Estudios de género y teorías de la comunicación: nuevos territorios y nuevos retos". En *Revista internacional de culturas y literaturas* No. 4. (marzo). Sevilla: Escritoras y escrituras.



Director FLACSO: Adrián Bonilla • Coordinador del Programa Estudios de la Ciudad: Fernando Carrión
 Coordinadora del Boletín: Jenny Pontón • Tema central: Andreina Torres
 Colaboradores: Andrea Betancourt, Alfredo Santillán, Gustavo Durán
 Edición: Paulina Torres • Diseño: Antonio Mena • Impresión: Ekseption