

Las innombrables: el lenguaje sexista en los medios de comunicación

Sonia Herrera y Suso López*

“El día en que el hombre se apoderó del lenguaje, se apoderó de la historia y de la vida. Al hacerlo nos silenció... Yo diría que la gran revolución de este siglo es que las mujeres recuperen la voz”.

Marcela Serrano. Novelista.

En la última década en el estado español se han producido una serie de avances decisivos en materia de igualdad que han contribuido a debilitar una inercia histórica que vulneraba de manera incesante los derechos de las mujeres. Algunos de estos pasos adelante han tenido que ver con la equidad en el ámbito laboral, la lucha contra la violencia machista o los derechos sexuales y reproductivos. Pero cabe preguntarse si el lenguaje de los medios de comunicación se ha adaptado del mismo modo a esos cambios: ¿las noticias se han transformado a la vez que lo han hecho las relaciones entre mujeres y hombres? ¿Se contribuye desde el lenguaje de los medios a la visibilización de la mujer?

El mecanismo de transmisión de todos nuestros valores, en ocasiones sesgados y jerarquizados, es la socialización, es decir, el proceso por el que toda persona aprende, interioriza e integra los valores y comportamientos del medio en el que vive. La socialización de género es el aprendizaje mediante el que mujeres y hombres asimilan cuál es el modelo de mujer y hombre “adecuado” para esta sociedad, o lo que es lo mismo, qué actitudes y comportamientos deben seguir para ser aceptados y aceptadas en todos los ámbitos de su vida, desde las relaciones fa-



miliares hasta el entorno laboral, pasando por todo el resto de relaciones sociales que pueden establecerse. Algunos de los principales agentes de socialización son la familia, el círculo de amistades, la escuela, los medios de comunicación y el lenguaje.

Conocer, precisamente, la representación que de hombres y mujeres hacen los medios de comunicación a través del lenguaje, teniendo en cuenta que los media son hoy en día los principales productores de identidad, nos permite crear nuevos modelos de subjetividad¹, arquetipos e iconos que rompan con los rasgos estereotipados que se suelen relacionar con cada sexo y que el lenguaje empleado en los medios ha contribuido a perpetuar. Como ejemplo de ello, léase la caracterización del varón como ser racional, valiente y fuerte que se desenvuelve sin trabas en el espacio público, frente a una mujer a la que se dibuja como intuitiva, emocional o débil y que ha sido relegada históricamente al espacio privado.

Pero tradicionalmente no solo se ha establecido una diferenciación clara entre lo femenino y lo masculino, sino que se ha determinado una jerarquía que dota a aquellas características asociadas con lo masculino de un mayor valor y prestigio social. La consecuencia de todo ello es una construcción de modelos anacrónicos que retrasan el cambio social y los avances hacia la igualdad.

LENGUAJE SEXISTA, TRANSMISOR DEL PATRIARCADO

El lenguaje, como construcción social e histórica y vehículo de pensamiento que es, nos permite transmitir conocimientos, así como expresar y describir nuestra visión del mundo mientras que, a su vez, influye sobremedida en nuestra percepción del mismo. A través del lenguaje nombramos la realidad, la interpretamos y la creamos simbólicamente cuando hacemos abstracciones. El lenguaje, tal y como se apuntaba anteriormente, juega un papel muy importante en la construcción del imaginario colectivo así como en la configuración de la personalidad y en ello interviene la evidente carga ideológica que acompaña a cada una de las palabras que empleamos.

Aunque se pretenda la neutralidad del lenguaje, no hay mayor falacia. La lengua es un poderoso creador de conciencia que habitualmente ha sido aprovechado por los medios de comunicación y por la ideología patriarcal imperante para denostar a las mujeres, contribuyendo a desvalorizar lo femenino a través de una mirada androcéntrica y misógina, impía con la igualdad real.

Ese hecho ha impedido sistemáticamente a las mujeres convertirse en sujetos universales representativos de toda la humanidad. Contrariamente, estas han sido confinadas a la alteridad, lo subordinado, al masculino genérico, lo particular, lo específico. Al utilizar el masculino como universal se le está otorgando al hombre la categoría de sujeto social, mientras se niega la existencia a las mujeres y su individualidad. El género masculino es el referente y el femenino se diluye en él, vinculado

“

El igualitarismo lingüístico, cuando excepcionalmente se produce, no garantiza por sí mismo la equiparación social

”

siempre a temáticas como la maternidad, la afectividad, la sexualidad o la naturaleza.

A través del lenguaje se retroalimenta y se reproduce el sexismo, es decir, la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres en función de su sexo. Los casos más usuales consisten en referirse a las mujeres aludiendo a sus cualidades estéticas y a los hombres haciendo hincapié en las cualidades relacionadas con la fuerza o con lo intelectual. Otra forma habitual de sexismo lingüístico consiste en equiparar a la mujer con la infancia, dando por sentado que tienen cualidades semejantes, entre otras, la debilidad, que le lleva a la necesidad de ser protegida.

Efectivamente, el diccionario nos permite hacer acopio de toda una suerte de palabras despectivas y agravios que escarnecen a las mujeres, mientras

que no existen términos parejos para los varones. Tal como afirma la doctora en filología Mercedes Bengoechea Bartolomé “el alimentar los estereotipos de género por parte del DRAE supone reforzar comportamientos a ellos asociados, sancionarlos, mantenerlos y, sobretodo y muy especialmente, mentir”.

En el caso de la nominación de profesiones, algunas solo se han designado en masculino porque tradicionalmente han sido los hombres quienes han ocupado esos puestos, sin embargo, el lenguaje tendrá que adecuarse a esta realidad que ha cambiado y a la que se han incorporado las mujeres del mismo modo que se han aceptado formas como enfermero o modisto.

Las instituciones que establecen las reglas gramaticales (en el caso del español, la Real Academia Española) están formadas de forma masiva por varones que han favorecido que la lengua refleje el lenguaje masculino e ignore el lenguaje femenino (Spender, 1995: 22-27) y que las normas de uso del género gramatical no tengan en cuenta a las mujeres.

Como aprendemos desde la infancia, la relación entre los dos géneros gramaticales no es de autonomía sino de derivación. El femenino se forma a través del masculino como vemos en esta anécdota recogida por Victoria Sau en su libro *El vacío de la maternidad: madre no hay más que ninguna*:

-Señora maestra, ¿cómo se forma el femenino?

-Partiendo del masculino, la “o” final se sustituye por una “a”.

-Señora maestra, ¿y el masculino cómo se forma?

-El masculino no se forma, existe.

De esta forma observamos cómo se produce una sobrevaloración de lo masculino. En las escuelas los niños se saben nombrados: ¡Niños, al recreo! Las niñas, en cambio, son las eternas ausentes, no tienen modelos de referencia con los que identificarse a través del lenguaje y eso las hace desaparecer, las invisibiliza.

Y lo que no se nombra (sobre todo en los medios de comunicación) sabemos bien que no existe. Así lo describe muy elocuentemente la psicóloga ar-

gentina Silvia Lommi: “Soy mujer y no me nombran si utilizan usuario, amigo, compañero, alumno, licenciado, psicólogo, padres, los contribuyentes, los ciudadanos, los amantes, hijos, nacido. Soy Silvia, usuaria de internet, amiga de muchas personas, compañera de muchas más, alumna del Seminario de Genero y Políticas Públicas, Licenciada, Psicóloga, madre, una contribuyente de la AFIP, ciudadana argentina, la amante de mi pareja, hija

frecuente que no sepamos si realmente incluye también a las mujeres o no. Nombrar a las mujeres comporta una mayor precisión sobre lo que se quiere comunicar.

El lenguaje es un sistema dinámico y, por ende, tanto la normativa gramatical como su uso pueden (y deben) cambiar con el fin de evitar la agonia de una len-

ción con el fin de convertirlo en motor de cambio de la situación de subordinación de las mujeres. Así pues, se quiere una reflexión sobre el lenguaje que empleamos en los media para descubrir cómo el sistema lingüístico que se utiliza contribuye a la discriminación sexual y a la segregación y así poder erradicarlas. ¿Pero cómo se puede hacer un uso no sexista del lenguaje?

Hay algunas prácticas que contribuyen a la construcción de un

lenguaje igualitario en los medios de

comunicación como

la utilización de términos

neutrales o *g e n é r i c o s*

(profesorado en vez de

profesores y profesoras,

infancia en vez de niños

y niñas, ciudadanía en

vez de hombres

y mujeres); el abandono

de la identificación de la mujer

exclusivamente con los roles

tradicionales de madre, esposa

o ama de casa; la visibilización

del papel que le corresponde

a las mujeres en cada civilización

o época dentro del grupo humano

como garantes del sostenimiento

de la economía y de la sociedad;

la supresión de los abundantes

términos misóginos existentes

(marimacho, maruja, zorra...); o

la acentuación de valores y capacidades

que pertenezcan a la persona y no

a uno u otro sexo, son solo algunas

recomendaciones que ayudan a la transformación del lenguaje.

A tenor de lo que demuestran estos ejemplos, cabría citar muchos más. El sistema lingüístico se presenta como



de Angelina, nacida en Buenos Aires. Si me nombran me encuentran”.

El uso del masculino genérico representa una realidad patriarcal, fragmentada, parcial e imprecisa que se mide solamente teniendo en cuenta a los hombres. Además, este uso del lenguaje puede dar lugar a confusiones, provocando una mala comunicación del mensaje que pretendemos transmitir. Cuando leemos o escuchamos una noticia es

gua, huérfana de una evolución que facilite su aproximación y adaptación a las necesidades de aquellos grupos sociales que hacen uso de la misma (presntamos lingüísticos, neologismos, palabras que caen en desuso...).

EL USO NO SEXISTA

Esta capacidad del lenguaje de adaptarse a los nuevos tiempos puede ser aprovechada por los medios de comunica-

una herramienta lo suficientemente flexible como para proyectar la realidad a través de los medios de comunicación de manera equitativa, consolidándose así como un instrumento de cambio de las relaciones sociales entre mujeres y hombres. No obstante, tal y como apunta la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, Soledad de Andrés Castellanos, “el igualitarismo lingüístico, cuando excepcionalmente se produce, no garantiza por sí mismo la equiparación social”. Para lograr este último objetivo se necesita por tanto sensibilidad, formación y compromiso para romper la enorme carga androcéntrica que pesa, al igual que sobre otros ámbitos de nuestra sociedad, sobre el lenguaje que emplean los medios de comunicación.

FEMINISMO: LA PALABRA VETADA

Y si hay una palabra ignorada de manera constante por el lenguaje empleado en los medios de comunicación, esa es “feminismo”. El miedo que parece suscitar el término sigue generando importantes obstáculos para las mujeres y la implementación de políticas de igualdad que promuevan una sociedad diferente, libre de discriminaciones.

Como si se tratara de una caza de brujas al más puro estilo medieval o macartiano el patriarcado persigue todo aquello que suena “feminista”, aunque de un modo mucho más velado que en el medioevo. Evidentemente, ahora no se quema a una activista por reclamar sus derechos, pero es atacada y deslegitimada desde los medios de comunicación. Esa fobia la vemos plasmada a diario en la prensa con titulares y contenidos centrados en la desinformación y la demagogia.

El miedo al feminismo parte del desconocimiento de las causas de la opresión de las mujeres. Según la psicóloga y teóloga Pilar Yuste “además de sospecha, lo que hay sobre todo es miedo. El feminismo tiene una gran carga crítica, deconstructora y movilizadora, no es un mero añadir mujeres a los espacios sociales o políticos sino que se plantea cuestiones mucho más de fondo y estructurales. El miedo al feminismo se refleja por ejemplo en que la iglesia sigue considerando tabú

temas como el sacerdocio de las mujeres y las políticas reproductivas, cerrando toda posibilidad de diálogo”².

Las feministas siguen siendo personajes incómodos. Es por ello que el uso de este término no goza de buena imagen especialmente entre los medios conservadores, entre otras causas, por la tergiversación e invisibilidad de aquello que el movimiento feminista ha logrado a lo largo de la historia y las complejas reivindicaciones y cuestionamientos que continúan haciendo hoy en día.

Pero esa aprensión no tiene sentido si tenemos en cuenta que la perspectiva de género aplicada al lenguaje de los medios nos ayuda a explicar mejor la realidad en un mundo donde continúa habiendo desigualdades abismales entre mujeres y hombres.

“

El feminismo tiene una gran carga crítica, deconstructora y movilizadora, no es un mero añadir mujeres a los espacios sociales o políticos sino que se plantea cuestiones mucho más de fondo y estructurales

”

CONCLUSIONES

“Si Eva hubiera escrito el Génesis, ¿cómo sería la primera noche de amor del género humano?”

Eva hubiera empezado por aclarar que ella no nació de ninguna costilla, ni conoció a ninguna serpiente, ni ofreció manzanas a nadie, y que Dios nunca le dijo que parirás con dolor y tu marido te dominará. Que todas esas historias son puras mentiras que Adán contó a la prensa”³.

Así describe Eduardo Galeano, en su libro *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*, el apoderamiento histórico que los hombres han ejercido sobre el lenguaje y los medios de comunicación. Ese ancestral dominio, unido al enorme poder socializador de los medios y a la ausencia de una dimensión de género en el discurso informativo han contribuido a perpetuar el ostracismo de lo femenino en el lenguaje.

La tarea de futuro para romper con esta dinámica pasa por encontrar las grietas⁴ que nos permitan introducir la perspectiva de género en todas las variantes comunicativas existentes. El lenguaje como construcción social dinámica es, por ende, modificable a través de su empoderamiento y su uso innovador, así como de la deconstrucción de la preeminencia masculina en las fuentes, las citas, los diccionarios, las entrevistas, la agenda temática y un largo etcétera de elementos constituyentes del lenguaje de los medios de comunicación.

Sally Burch, en su artículo “Género y comunicación: La agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo” (1999) aseveraba que el lenguaje no discriminatorio iba ganando aceptación progresivamente. Sin embargo, dejaba una reflexión para el debate al afirmar que quizás la igualdad en el lenguaje solo se alcanzaría cuando los hombres no se sintieran disminuidos al ser incluidos en un término colectivo en género femenino. Para ello, evidentemente, todavía queda un largo camino por recorrer en el cual la educación (desde una perspectiva feminista o de género, claro está) de los futuros profesionales de la comunicación debe erigirse como eje transversal del cambio. □

* Sonia Herrera es comunicadora audiovisual. Especialista en comunicación educativa, periodismo y conflictos armados y género. Suso López es comunicador audiovisual. Especialista en gestión de la comunicación política.

¹ Según Silvia Còppulo, en su artículo “La paritat a la ràdio i la televisió” para el nº 32 de la revista *Dones de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya*, los medios de comunicación en general, y especialmente la televisión, están profundamente implicados en los proyectos identitarios: tienen la posibilidad de intervenir en las conductas de los individuos y hacer que adopten nuevas formas de vida, ofreciéndoles modelos que hagan palmaria la propia personalidad.

² Entrevista de Pepa Torres a Pilar Yuste en HYPERLINK “<http://www.todosuno.org/teohablamosconpilarlyuste.htm>”

³ Galeano, E. *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*. 13ª edición. Ed. Siglo XIX, Madrid. 2008. Pág. 70.

⁴ Concepto de Xavier Giró, profesor de Periodismo Político de la Universitat Autònoma de Barcelona.