



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Academia alerta sobre violencia simbólica contra las mujeres

Iniciativa tienen lugar en el marco de la conmemoración del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer

3 DIC 2018



El tratamiento informativo que reciben los casos de femicidios en las secciones de sucesos y judiciales de los medios de comunicación, son un espacio más de violencia simbólica contra las mujeres.

Laura Rodríguez Rodríguez

Docentes, investigadoras y estudiantes de la Universidad de Costa Rica (UCR) se sumaron a la **conmemoración del Día Internacional contra la Violencia de Género en un espacio de reflexión** sobre las manifestaciones cotidianas de la violencia simbólica.

La directora del Centro de Investigación en Comunicación (Cicom), Patricia Vega, señaló la importancia de visibilizar la temática y **reconocer que desde el quehacer de la comunicación es posible construir nuevas narrativas** y discursos de prevención y erradicación de la violencia.

La Ministra de la Condición de la Mujer, Patricia Mora, denunció **un tratamiento sensacionalista y estereotipado de los hechos de violencia contra las mujeres por parte de la mayoría de los medios** de comunicación en el país.

“Al convertir esta violencia en un espectáculo, se educa el morbo en la mirada de quienes son testigos y la humanidad de las mujeres se pierde entre el ruido y las imágenes”, enfatizó Mora.

La jerarca afirmó que más allá de motivar la denuncia, **hace falta asumir un proceso educativo de largo plazo, que promueva valores, actitudes y comportamientos** que favorezcan una “reconstrucción del tejido social sobre la base de un nuevo contrato social”.

Investigaciones retratan escenarios de victimización

La comunicadora Vilma Peña monitorea el trabajo de los medios de comunicación en Costa Rica como parte del Observatorio de Género y Medios Centroamericano (GEMA) y a partir de este espacio ha identificado un claro escenario de violencia de género.

Según la investigadora, la iniciativa estudia la realidad mundial de los medios y tras **un primer monitoreo realizado en 1995 se determinó que sólo un 17% de las publicaciones globales visibilizaba a las mujeres, cifra que en una nueva medición del 2015 alcanzó sólo el 26%.**

“El sexismo y el patriarcalismo en las noticias es estructural, sino explíquenme ustedes por qué los datos de Europa, son exactamente los mismo que de América Latina, Estados Unidos y Oceanía” afirmó Peña.

La problemática descrita por Peña fue respaldada por la investigadora Yanet Martínez, quien tras estudiar la forma en que aparecen las mujeres en los medios afirma que “la visibilización no significa una representación con perspectiva de género o de derechos humanos”.

Según Martínez, **la violencia cotidiana contra las mujeres está siendo muy poco representada en los medios de comunicación, mientras que los actos de violencia extrema se presenta a las audiencias de forma constante**, desde la perspectiva de sucesos y judiciales.

“En los casos de violencia extrema contra las mujeres se está dando seguimiento al agresor y al proceso judicial pero no necesariamente a las causantes de la violencia contra las mujeres o a entender la problemática sistemática que significa” enfatizó la docente.



Las investigadoras Camila Ordoñez, Vilma Peña y Yanet Martínez participaron de un espacio de debate moderado por la psicóloga Saskia Salas. (Foto. Cortesía del CICOM)

Martínez alertó respecto a la forma en que **los medios de comunicación educan a la ciudadanía por medio del tratamiento mediático que realizan, donde naturalizan la violencia contra las mujeres** e invisibilizan su participación como actoras sociales.

Según la psicóloga Camila Ordoñez, coordinadora del Observatorio de la Imagen de la Mujer en la Publicidad (OIMP), además de la cobertura de los medios de comunicación, el contenido publicitario es otro espacio que evidencia la violencia simbólica.

Ordoñez explicó que, **aunque desde 1975 el país cuenta con la Ley 5811 para el control de la propaganda, la normativa presenta vacíos que impiden consolidar una adecuada regulación** del contenido divulgado por los anunciantes.

Agrega que el país suscribió también la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Convención Belém do Pará, pero las denuncias que registra el OIMP evidencian un claro irrespeto del marco normativo existente.

“La aprobación de la ley en Costa Rica se hizo en 1975 y en ese momento era visionaria, pero vemos que los otros países han ido actualizando sus leyes” enfatizó la académica, quien señaló la **necesidad de crear leyes en el país “que hablen con perspectiva de género”**.

Prácticas cotidianas refuerzan violencia simbólica

La psicóloga Anna Matteucci compartió los avances de su investigación respecto a la forma en que la Revista Tambor, publicación editorial del Grupo Nación, planteó

una representación sexista de las mujeres durante su periodo de publicación entre 1986 y 1996.

La investigadora compartió ejemplos de diversas ediciones de la revista, dirigida a público infantil, para **señalar un discurso aleccionar y arbitrario en la que “el medio se asume como un orientador pedagógico de los padres para tratar a sus hijos e hijas”.**



La psicóloga Anna Matteucci y la comunicadora Laura Chinchilla compartieron avances sobre sus proyectos de investigación. (Foto. Cortesía del CICOM)

Según Matteucci, tanto la voz editorial de la revista como los espacios abordados en formato de pauta publicitaria muestran una “representación normativa de la mujer y de la familia como una forma de violencia simbólica”.

Por su parte, la comunicadora Laura Chinchilla señaló como **otro territorio de violencia simbólica el discurso de los medios de comunicación en torno al parto humanizado**, promovido por los movimientos sociales como alternativa al parto hospitalario.

Según Chinchilla, hay una “disputa política-simbólica en el espacio público”, que ha obligado a la ciudadanía a apropiarse de las redes sociales para dar a conocer un discurso propio que ha sido invisibilizado en los medios de comunicación.

“Hay una resenmatización del parto, es decir dotar al constructo discursivo parto de otras características, deja de ser violencia obstétrica para convertirse en dar a luz” explicó la académica, quien agregó que las **publicaciones periodísticas colocan a la mujer como paciente mientras que el discurso del movimiento social la vuelve agente.**

“Yo encuentro que este es un discurso inminentemente político, donde la mujer es un sujeto político y que pone al parto como un tema que tiene que ser discutido y que sale de

la esfera de lo doméstico. Deja de ser un asunto de mujeres, para convertirse en algo que le compete a la sociedad entera” concluyó.

El espacio de reflexión también dio lugar al intercambio de opiniones entre los asistentes, donde incluso estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva compartieron sus acercamientos en el abordaje de temáticas de género.



[Andrea Méndez Montero](#)

Periodista, Oficina de Divulgación e Información.

Destacada en: ciencias sociales

andrea.mendezmontero@ucr.ac.cr

Etiquetas: [genero](#), [feminismo](#), [medios de comunicacion](#), [publicidad](#), [violencia de genero](#), [violencia simbolica](#).