

# La construcción social de la mujer llorona

Pilar López Díez<sup>1</sup>

En nuestra sociedad, y como consecuencia de la discriminación que secularmente han soportado las mujeres, como ya reconoce la sociedad actual, su situación de desigualdad respecto a los hombres también se manifiesta en el ámbito de la comunicación, y este hecho se refleja tanto en el derecho de las mujeres a recibir una información veraz, plural y ética, no sesgada ni subordinada a patrones culturales obsoletos, como en el derecho a la libertad de expresión.

Los cambios que se han producido en el mundo, y en la sociedad española en particular, respecto a lo que significa ser mujer u hombre, respecto a la participación real de las mujeres en la vida social, política, económica y cultural apenas tienen cabida en los productos que elaboran los medios de comunicación, tanto en los géneros informativos como en los de ficción; en muchos casos, las imágenes y textos construidos sobre las mujeres son representaciones estereotipadas y reducidas a los roles de género tradicionales. Sin embargo, los medios de comunicación constituyen, hoy más que nunca, un elemento fundamental en la construcción de las identidades de género, en la conformación de las actitudes, comportamientos, normas y valores, y en las expectativas que las personas se crean en la vida.

Debido a esta falta de sintonía entre la realidad y las imágenes de los medios, y la importancia que tiene para el avance de las mujeres, distintos organismos internacionales, como la ONU, vienen procurando directivas y recomendaciones para lograr que los Gobiernos, los medios de comunicación y organizaciones de distinto tipo implementen políticas sobre la comunicación que ayuden a luchar contra la discriminación que han padecido las mujeres, y así conseguir la igualdad real de derechos con los hombres.

Quienes trabajan en los medios de comunicación tienen una responsabilidad social a la que hacer frente: pertrecharse con los argumentos necesarios (que incluye la sensibilización y la formación desde la perspectiva de género) para conseguir unos contenidos que ayuden a la ciudadanía a ser más libre, especialmente a las mujeres.

---

<sup>1</sup> Doctora en CC. de la Información (UCM), fue periodista de radio y actualmente es investigadora y formadora en políticas de género y medios de comunicación.  
[www.pilarlopezdiez.eu](http://www.pilarlopezdiez.eu) (pilar.lopezdiez@telefonica.net).

## 1. El papel de los medios de comunicación como constructores de significado

La extraordinaria exposición que, voluntaria o involuntariamente, existe en la sociedad actual respecto a los medios de comunicación debe ser materia de reflexión no sólo para la audiencia, sino para quienes producen los mensajes. Los medios de comunicación no reflejan simplemente la realidad, sino que la interpretan. Quienes tienen poder de decisión en los medios (realizando tareas de edición, realización, dirección, creación, etc.), incluso, respecto a algunos aspectos, el propio personal de redacción, no sólo deciden qué es lo que nos van a contar, sino cómo lo van a hacer y desde qué ángulo lo van a desarrollar, es decir, son constructores de significado; ya que, en parte, damos significado a las cosas a través de cómo las representamos –las palabras que usamos para referirnos a ellas, las historias que contamos sobre ellas, las imágenes que producimos de ellas, las emociones que asociamos con ellas, la manera en cómo las clasificamos y conceptualizamos, además de los valores que asociamos a lo que queremos representar. La forma en que se traslade esa realidad tendrá influencia sobre la idea que la audiencia se forme sobre el mundo. No hay duda de que la relación entre el conocimiento y la conducta permanece como principio básico del comportamiento humano y que los significados modelan nuestras acciones<sup>2</sup>.

Tiene importancia, pues, la versión que de la realidad nos trasladan quienes manejan los mensajes. Una simple noticia de un minuto y medio en televisión lleva implícita decenas de decisiones –muchas de ellas se toman de manera mecánica e inconsciente, producto de la experiencia profesional y de las rutinas-. Quiénes van a ser las personas expertas a las que se les pedirá una declaración sobre el acontecimiento, a quién escogeremos para que nos de su testimonio u opinión; dónde se les va a situar, qué iluminación se va utilizar, cómo se va a mover la cámara, qué partes se van a elegir en el proceso de edición y cuáles no; qué sonidos o ruido ambiente o música se va a elegir o no, cuáles serán las palabras que se van a utilizar para contar lo ocurrido y muchos más aspectos tendrán repercusión sobre el modo en que la audiencia percibirá lo que se le ha contado y fundamentalmente de esa forma le dará significado<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós comunicación. Barcelona: 1993; (pp. 373).

<sup>3</sup> Lo que acabamos de señalar podemos comprobarlo al analizar las prácticas productivas en un magazine radiofónico. En una investigación realizada hace varios años, mediante la técnica de observación participante, tuvimos la ocasión de observar y analizar la siguiente experiencia. Como es habitual en su proceso productivo, el redactor-jefe pidió al equipo de redacción sugerencias sobre futuros temas a tratar. Cuando un redactor y una redactora sugirieron “la creciente feminización de la pobreza” que se estaba produciendo en el mundo, noticia recogida en varios periódicos del día, la idea fue aceptada y se les pidió el nombre de las personas expertas que serían invitadas a desarrollarlo. La redactora propuso a una informada y conocida feminista, experta en el asunto a tratar. La propuesta fue rechazada y se invitó a un sociólogo y a dos empresarios a hablar del trabajo de las mujeres: uno de ellos mayoritariamente tenía trabajadoras en su empresa; el otro, básicamente trabajadores. ¿Cuál fue el tratamiento que, finalmente, se implementó sobre “la creciente feminización de la pobreza”? El objetivo de tratar un grave problema, que hoy afecta a siete mujeres de cada diez personas pobres que hay en el planeta, terminó siendo cómo trabajaban las mujeres en comparación con los hombres. La

La investigación nos informa de que, mayoritariamente, las fuentes elegidas como expertas son hombres, además de que los temas que afectan especialmente a las mujeres apenas son tratados en comparación con los que se consideran en las noticias 'duras' (política, economía y deportes), en su mayoría protagonizadas por hombres.

La ausencia de imágenes de las mujeres en puestos significativos de responsabilidad y decisión está estrechamente ligada a la idea que tiene la sociedad sobre el éxito y el estatus social, de manera que las mujeres, y las tareas en las que están más involucradas, son percibidas socialmente, y también por la profesión periodística (incluidas las propias periodistas), como menos importantes y por lo tanto, merecen menos espacio y tiempo en los medios. De manera que si lo masculino está valorado y lo femenino infravalorado, los modelos sociales de identidad masculina y femenina que los medios construyen refuerzan valores tradicionales sobre la superioridad y dominación masculinas y la inferioridad y subordinación femeninas. Esta dicotomía en la asignación de cualidades y comportamientos ligados al género ha estado presente en la historia de la humanidad desde sus comienzos; sin embargo, con el desarrollo de los medios de difusión y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la explosiva difusión de imágenes y contenidos no igualitarios influyen poderosamente sobre las expectativas de las mujeres y también de los hombres, colaborando activamente en el mantenimiento de las desigualdades de género que sufren las mujeres en la sociedad.

## **2. El significado cultural de la mujer llorona**

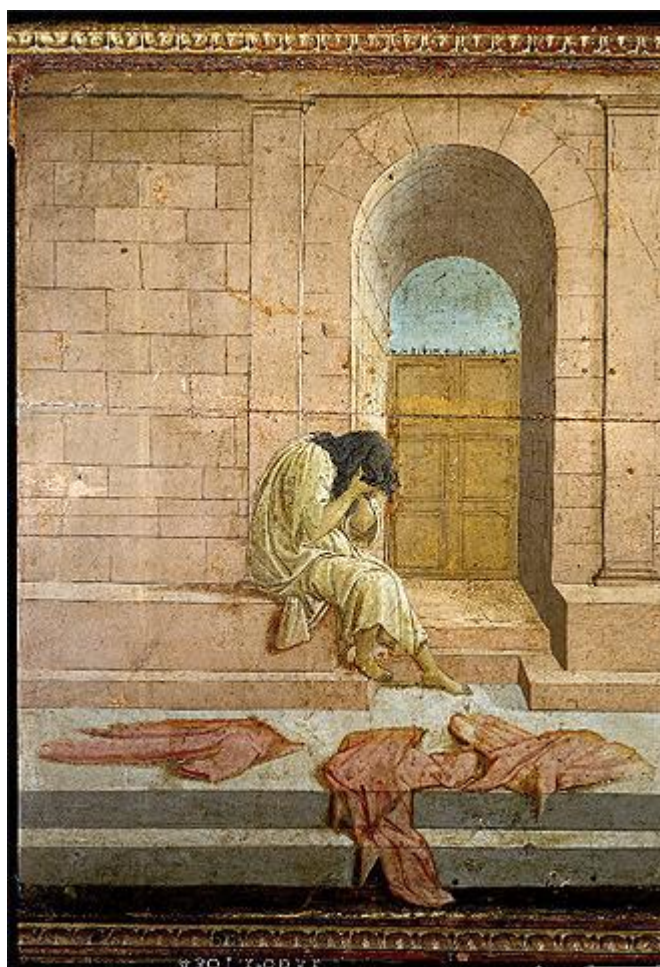
Tomemos el ejemplo del estereotipo de la mujer llorona. Dado que los hombres llorando producen inquietud a quienes los miran, la tradición cultural ha representado, a través de las imágenes y los textos, casi de manera exclusiva, a las mujeres como paradigma de la tristeza, del sufrimiento, del dolor y de la desesperación. Quienes han tenido el poder de representar (desde la literatura, el arte, el cine, y cualquier otro medio de expresión de la cultura popular, como los cómics, las revistas, las canciones o los videojuegos) han ido reforzando, con las representaciones re-producidas, el estereotipo de la mujer "llorona". Los medios de comunicación hoy (especialmente la televisión y también la prensa; en menor medida la radio, porque el llanto no es radiofónico) siguen estereotipando a las mujeres como lloronas, representando abundantemente el dolor a través de las figuras femeninas: en los géneros informativos mujeres desgarradas que lloran a sus hijos o los llevan a cuestas huyendo de cualquier masacre, de cualquier accidente fortuito; y, en los de ficción, recreando también el mismo estereotipo de las niñas, adolescentes y mujeres lloronas, sensibles, con gran facilidad para perder el control de sí mismas.

---

última pregunta que le hizo el conductor a uno de los empresarios fue: *"Existe el tópico de que las mujeres pierden el tiempo en el trabajo (arreglándose, maquillándose, pintándose las uñas, etc.) ¿es, como decimos, un tópico ya desterrado?"*. El invitado afirmó, molesto, que era un tópico total. Realmente, la forma en que se trató este tema en aquel programa hizo un flaco favor a las mujeres que se ven abocadas a engrosar las filas de la pobreza.

¿Tiene alguna consecuencia representar hasta la saciedad a las mujeres llorando –y prácticamente sólo a ellas-? Sí; la autopercepción se modela a través de las representaciones a las que nos exponemos y a los modelos expresados por las personas con las que interactuamos; a las niñas y jóvenes se les reforzará la idea de que han venido al mundo a sufrir; y como protección ante el inevitable infortunio, pueden desarrollar rasgos de su personalidad basados en la pasividad, en la inseguridad y en el miedo. No pensarán en llegar a Marte; no se plantearán objetivos, como mucho más probablemente lo harán sus compañeros, tales como hacer sorprendentes hallazgos científicos u otras actividades creativas. Irán formándose una personalidad conformista y pasiva, complaciente con el poder masculino, que no las dotará con los recursos necesarios para defenderse de relaciones de dominio con las que se pudieran encontrar.

Y esta estereotipación simplificadora tiene consecuencias a lo largo de todo el ciclo vital; incluso puede afectar los resultados de las investigaciones científicas que se emprendan. Antes del verano de 2005 un periódico informaba de que un lienzo, conocido como *La derelitta* iba a exhibirse al público en Roma. *La derelitta* en italiano significa “la desamparada”.



El cuadro representa a una figura que llora ante una puerta cerrada. Nada más; y nada menos; porque el hecho de que la figura estuviese llorando ha hecho que quienes estudiaron el cuadro desde que fuera pintado, hace más de seiscientos años, siempre lo titularan con nombre de mujer (primero, *Rea Silvia* y después *La derelitta*). Pues bien, a pesar de haber sido titulada *La desamparada* desde finales del XIX, todo parece indicar, según los últimos estudios, que la persona que estaba desamparada no era una mujer, sino un hombre. Fue a comienzos del XX cuando la investigación concluyó que la autorrepresentación era del joven Filippino, hijo de fray Filippo Lippi y de sor Lucrecia Buti a quien el primero había raptado en 1456, y fruto de esa relación, había nacido el que parece ser fue autor del cuadro. El rapto había sido un escándalo en la sociedad florentina y este era el motivo por el cual, según parece, el joven autor de 15 años, Filippino Lippi, se había autorrepresentado amargamente *Desamparado*. Pero los estudiosos del arte no contaban con elementos de análisis libres de prejuicios, que serían los que les habrían hecho analizar la realidad no desde el punto de vista estereotipado, sino desde el punto de vista objetivo de considerar que, también, los hombres pueden llegar a autorrepresentarse (y también deberían ser representados) como *Desemparados* cuando las circunstancias les hacen sentirse rechazados y desvalidos.

Si la estereotipación negativa de las mujeres ha limitado su desarrollo personal, educativo y el potencial vocacional, y las coloca, incluso, en situación de riesgo, la asignación tradicional de los roles de género ha colaborado también a la situación actual de desigualdad en que se encuentran hombres y mujeres en todos los países del mundo y que, reconocida esta situación por la ONU, ha propiciado las políticas de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Como señala la ONU<sup>4</sup>, la importancia de los medios para las mujeres y el desarrollo son múltiples:

- a. Los medios de comunicación son instituciones sociales cada vez más importantes, actúan como definidores de significado y desempeñan un papel en la determinación y mantenimiento de las definiciones culturales del género y de sus funciones;
- b. Los medios de comunicación pueden ayudar a establecer las agendas sociales y políticas de los temas cruciales del momento; definir la importancia de los temas sociales y políticos; centrar la atención en temas de importancia para las mujeres, e incluir las opiniones y perspectivas de las mujeres -o no hacerlo-. Los medios pueden promover debates sobre el desarrollo y los derechos humanos, incluyendo los derechos de las mujeres y su posición en la sociedad –o no-;

---

<sup>4</sup> “Segundo examen y evaluación de la aplicación de las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer”. Naciones Unidas. E/CN.6/1995/3/Add.8.

- c. Los medios de comunicación pueden proporcionar una variedad amplia de representaciones de las mujeres que reflejen la amplia variedad de actividades que realizan en cada sociedad, incluyendo modelos positivos: mujeres expertas, profesionales tanto en el entorno urbano como rural;
- d. Los medios de comunicación pueden proporcionar información y conocimiento acerca del mundo, que son recursos fundamentales y ayudas para el desarrollo de las mujeres. Esta información y conocimiento debe ser sensible a la desigualdad entre los sexos e incluirla;
- e. Los medios de comunicación son en sí mismos fuentes potenciales de creación de riqueza y de oportunidades de empleo. Las mujeres propietarias y directivas en las estructuras de los medios podrían proporcionar oportunidades de empleo para las mujeres, y producir un contenido diferente;
- f. Los medios de comunicación pueden proporcionar información y estrategias para la creación de riqueza y la eliminación de la pobreza; los medios pueden elevar el nivel del debate público sobre las funciones de las mujeres y sus contribuciones al desarrollo;
- g. Los medios de comunicación se pueden usar en la educación informal y no-formal; en campañas de salud y otras campañas de desarrollo, involucrando a las mujeres y dirigiéndolas a ellas;
- h. Los medios de comunicación son un recurso para que las mujeres difundan otros tipos de información, imágenes y análisis, y para construir redes.

Desde este punto de vista, sigue diciendo la ONU, los medios de comunicación son fines en sí mismos; lugares influyentes de representación donde imágenes nuevas y con sensibilidad a las desigualdades entre los sexos, la creatividad y las opiniones de las mujeres pueden ser presentadas. Los medios de comunicación son también medios para conseguir otros fines, instrumentos para facilitar el debate público sobre temas y preocupaciones sociales más amplios –sobre la erradicación de la pobreza, la sostenibilidad del medio ambiente, la salud, la paz- sobre los cuales las mujeres tienen mucho que decir.