

La ciencia patriarcal de los medios corporativos de comunicación

Peter Gelderloos

2009

Los medios corporativos de comunicación en las democracias occidentales existen no solo para expandir sus mercados y engordar las billeteras de sus ejecutivos y accionistas, sino también para mantener el control social manejando las percepciones públicas y retener así el consentimiento de los gobernados. Los distinguidos semanarios y periódicos de los ricos contienen

discursos sobre estrategias opuestas para el control social, todo dentro de la cultura convencional dominante, pero los medios masivos —medios corporativos de comunicación para las masas— destacan por su ausencia de análisis y la sustitución de tal análisis por la dependencia casi severa en la propaganda sensacionalista, en el sentido de información que propaga mitología de Estado.

Con frecuencia los temas son convincentes como estrategias de control contemporáneas; como las atemorizantes historias del ántrax, funcionales a crear una realidad en la que “la seguridad nacional” es una finalidad política plausible (e incluso una idea racional y aceptable). Otro ejemplo podría ser algún “reportaje de investigación,” —preciso en los hechos pero estadísticamente engañoso o que oscurece la causalidad y el contexto—, sobre algún malhechor que cometió un asesinato tras haber sido puesto en libertad condicional. Una historia como esa podría estar más directamente relacionada con tratar de forzar políticas más estrictas en las sentencias, pero además, depende de, y contribuye a temas más perennes como el temor racial blanco y el temor al crimen, útiles, respectivamente, para el apoyo tácito de una antes denominada supremacía blanca,

y para la dependencia en el Estado en la protección contra individuos anti-sociales.

Otro constructo que ha sido un baluarte casi atemporal del Estado es el patriarcado. Consecuentemente, los medios corporativos de comunicación comprenden como función suya defender y normalizar el patriarcado. Fueron instrumentales en la adaptación del patriarcado para que se acomodase a las demandas del mercado, particularmente para hacer que las mujeres de clase media fuesen más económicamente móviles y productivas. En la víspera de aquella liberalización, los medios corporativos condujeron un contragolpe para asegurar que la expansión parcial y la “masculinización” del rol de las mujeres de clase media no las empodere tanto como para desafiar los elementos fundamentales del patriarcado. De ahí la explosión de series televisadas reminiscentes de la década de 1950 y de *sit-coms* representando a mujeres que hallan felicidad no en sus insatisfactorias carreras sino en los brazos de diversos *Príncipes Encantadores*; de ahí la obsesión de los noticiarios por pasar historias de oscuro interés humano, de remarcar el abandono maternal conducente a la muerte de infantes, o de otros desastres domésticos.

Los científicos, entre ellos un número suficiente de sacerdotes del Estado, también han sido instrumentales en el rescate del patriarcado. En su monumental libro, *Backlash*, la periodista Susan Faludi documenta la ocurrencia frecuente de estudios de pacotilla, eventualmente o inmediatamente desacreditados por la comunidad científica en general, pero que tienen cobertura de primera plana y de horario estelar, sin retracción, en casos donde aquellos estudios decían lo que los medios patriarcales querían oír. Entre los ejemplos se incluyen estudios que han hallado, falsamente, que los niños se exponen a peligros al ser enviados a guarderías en vez de ser cuidados en el hogar; que las mujeres se enfrentan a la soltería eterna si no se casan a temprana edad; que el matrimonio tiende a mejorar la salud mental de las mujeres; que las cortes de divorcio son parciales en favor de las mujeres, y así.

Reportar “tendencias” inexistentes pero auto-proféticas es otra táctica favorita de los medios corporativos de comunicación. En un ejemplo reciente, [el programa] *60 Minutes* (10-10-2004) de la CBS pasó un programa sobre la supuesta tendencia de las mujeres que abandonan el trabajo para criar a sus hijos y volverse amas de casa. El sociólogo de quien el estudio era la base, o más bien el pretexto, para la

historia, se enfocaba en una muestra bastante dudosa de parejas adineradas cuyos matrimonios habían sido anunciados en un prestigioso periódico. La mayoría de las mujeres en esa muestra pequeña y totalmente no representativa estaban renunciando, posponiendo, o privándose de sus carreras, aparentemente por el bien del matrimonio y la familia aunque posiblemente solo para llevar vidas de ocio que un esposo adinerado pueda costear. Esta posibilidad no fue sugerida por el periodista de *60 Minutes*, y tampoco la posibilidad de que el estudio del sociólogo fuese impreciso o desorientador. En vez, la tendencia se asume como evidente en sí misma, y el periodista le aseguró a la audiencia que otros estudios sin nombrar habían llegado a resultados similares, aunque podemos asumir que estos otros estudios, si es que existieron, eran aún menos escrupulosos científicamente que el estudio base del programa.

Luego de presentar una base científica, el periodista de *60 Minutes* entrevistó a tres mujeres blancas de clase media-alta, todas las cuales habían dejado carreras de altos salarios para criar hijos, y todas las cuales estaban completamente satisfechas, y en toda apariencia plenas con su decisión de hacerlo. La historia no presentó a mujeres satisfechas con sus carreras, muje-

res que estuviesen insatisfechas por quedarse en casa, o mujeres que sacrificaran tanto la carrera como la familia en busca de una plenitud personal. La historia tampoco presentó a hombres que abandonaran sus carreras para cuidar hijos, ni a mujeres que viven con o bajo el ingreso promedio que dejaran sus trabajos asalariados (la existencia de tales mujeres ni siquiera fue mencionada). En vez, un experto en negocios comentó que las corporaciones debiesen permitir licencias por maternidad extensas y medias jornadas flexibles para las madres. Afirmó que las corporaciones debían mantener a empleadas maternales calificadas al tanto y darles la bienvenida cuando estuviesen listas. Estas sugerencias son casi idénticas a algunas demandas de feministas. Una diferencia crítica es que una licencia extendida (multi-año) y sin pago es simplemente un diluido retorno maternal al hogar, un desempleo temporal para permitir a las mujeres servir al patriarcado y a la corporación, y no una ausencia pagada para mujeres trabajadoras, que pagan cuentas, en los cruciales períodos del parto y el comienzo de la infancia. Aún más deslumbrante es la completa omisión de la mayoría de las mujeres (incluyendo muchas con niños y sin marido) que trabajan en el sector servicios asalariado para corporaciones a las que no podría interesarles

menos retener empleados varios años, y que se oponen rotundamente a toda forma de licencia pagada o beneficio.

Ninguna de estas realidades fue considerada porque el propósito de *60 Minutes*, y de docenas de otros reportajes similares, no es reportar la realidad sino recrearla para informar nuestras ideas del ser mujer, que, en una cultura burguesa, excluye la consideración por mujeres de clase trabajadora, porque considerarlas sería normalizarlas, y al hacerlo, se eliminaría parte de su motivación para el avance material junto con la culpa y la alienación que justifican la pobreza y la explotación económica.

La genética y la neurociencia están de moda últimamente, y su ausencia en la fortificación ideológica del patriarcado sería destacable. La participación de estas ciencias está en la examinación de diferencias biológicas entre hombres y mujeres, y cualquier estudio que proclame tal diferencia seguro recibirá cobertura noticiosa, con obvias implicancias financieras que correspondan al negocio de la ciencia, creando una dinámica auto-perpetuante que alimenta a una auténtica industria artesanal de investigadores de géneros tradicionales. El uso de argumentos basados en diferencias genéticas y en la “química cerebral” son auto-

conscientemente políticas, como se evidencia en la frecuente formulación que explica que “solía ser controversial” aseverar que hombres y mujeres eran distintos (nunca se menciona cuándo exactamente floreció este período de igualdad de género), pero ahora la genética está probando tales diferencias (típicamente, no son los científicos sino que es el campo del estudio científico mismo el personificado como el agente activo — así personificado es impersonal, infalible, divino).

El propósito de demostrar diferencias de género es “probar” la validez de los roles de género tradicionales, lo que sirve para preservar la dinámica de poder patriarcal. Este propósito se logra generalizando y comunicando investigaciones científicas de un modo que oscurezca ciertas realidades. La investigación misma puede ser sólida, o no, pero el modo en que se expresa se basa en varias falacias típicas. La primera es confundir la genética con un anteproyecto para la ingeniería social. Los seres humanos exhiben potencial para incontables tendencias conductuales influenciadas genéticamente. Toda sociedad dada puede decidir algunas de estas tendencias como deseables, y otras como indeseables. Si los científicos descubrieran que ciertas personas están genéticamente predispuestas a cometer asesinatos, la sociedad no les daría tarjetas «Salga

libre de prisión», pero eso es exactamente lo que se espera en el caso de las conductas patriarcales potencialmente destructivas. Nuestra sociedad sólo normalizará y alentará conductas genéticamente predisuestas en hombres y mujeres si así lo escogemos; sin embargo, los medios corporativos de comunicación retratan la auto-preservación activa y consciente del patriarcado como en acuerdo con una ciencia objetiva. Además, un conservadurismo evolutivo como tal se pierde de la finalidad misma de la evolución. Evolucionamos para adaptarnos a las circunstancias así como existen ahora. Aún si los roles de género ofrecieran algún mecanismo útil de supervivencia en el Paleolítico, seríamos necios al preservar tales roles, por estar basados en condiciones que ya no están presentes. La mera violencia, principalmente contra la mujer, los niños, y las personas queer, necesaria para sostener el patriarcado, es razón suficiente para evolucionar hacia distinciones de género más relajadas.

Otra falacia es la del determinismo biológico. Por famosa que sea esta perspectiva en una sociedad capitalista tecnócrata, la biología no es destino: las personas no son máquinas genéticas cuyos actos están pre-programados y predeterminados. Citando al Dr. Stephen Jay Gould, científico e historiador natural que ha

dedicado la mayor parte de su trabajo a desafiar las malinterpretaciones culturales populares de la evolución, “Podemos sólo hablar de capacidades, no de requerimientos ni de propensiones determinantes... Más aún, la genética que tenemos en común puede fácilmente superar lo que hombres y mujeres puedan tender a hacer distinto” (pp.263–264, *Leonardo’s Mountain of Clams and the Diet of Worms*, 1998). Sin embargo, los medios de comunicación corporativos y otros creadores de la cultura popular inventan convenientemente, sin pruebas ni evidencias, un lado determinista de la genética con consecuencias de amplio alcance para cualquier desafío al patriarcado. La pulsión sexual masculina se torna en excusa para la violación. Los “instintos nutrientes” femeninos se tornan en una razón para confinar a las mujeres en el hogar. Uno de los más absurdos es que los reputados talentos masculinos para el razonamiento espacial explica la brecha de ingresos, pues no encontrarás muchas mujeres en campos de altos ingresos como la ingeniería aéreo-espacial. Se ignoran las preguntas de por qué los campos “masculinos” se pagan mejor en primer lugar; por qué esos patrones de discriminación salarial concretos y bien documentados; por qué las brechas salariales dentro, no solo a través, de los campos laborales; el éxito de

las mujeres en toda forma de empleo en existencia, y así.

Tal vez la falacia más desenfatizada y más potente es la de los promedios esencializados. Los promedios estadísticos son esencializados casi universalmente cuando los medios de comunicación corporativos presentan investigaciones científicas. Un promedio es una estadística extremadamente poderosa, porque representa la idea de lo normal, y sin embargo nunca existen realmente. En la muestra [100, 98, 2, 4], el promedio es 51. Sin embargo, 51 es extremadamente atípico para la muestra — podría uno llamarle anormal, aún cuando en su posición de “promedio” disfruta de supuestos de normalidad. Al retirar nuestra atención desde los números inertes, en una muestra humana de cientos o miles de individuos, habrá promedios genéticos o conductuales si cuantificamos ciertos rasgos. Dividir nuestra muestra en masculino y femenino probablemente producirá distintos promedios para cada género. Sin embargo, es posible que nadie en la muestra sea idéntico al promedio que le corresponde, y es seguro que el promedio masculino y femenino falle en ilustrar el rango completo de rasgos masculinos y femeninos dentro de toda la muestra, tal como 51 falla en capturar el rango entre 100 y 2.

Imagina que esta página es una nube de puntos, y cada letra en la página representa un punto. La posición de todos estos puntos podría ser matemáticamente reducida a un promedio, pero sólo una letra de aproximadamente 2.000 calzaría con ese promedio, y sólo unos cuantos cientos tendría siquiera alguna semejanza a la normalidad así construida. Presentar un promedio así, como una representación precisa de todas las letras en la página, sería absurdo, pero eso es precisamente lo que hacen los medios de comunicación corporativos cuando presentan investigaciones científicas sobre las diferencias entre hombres y mujeres. Para empezar, hay un muchísimo mayor grado de similitud genética y conductual entre los humanos, masculinos o femeninos, que de diferencia entre los promedios. Segundo, la distancia entre los promedios masculino y femenino en casi todo rasgo será insignificante al lado del rango total de diferencias entre todas las personas de la muestra, lo que quiere decir que cualquier individuo, sin importar el género, tiene un amplio rango de rasgos potenciales, y podrían éstos no estar siquiera cerca de su promedio de género — no sería para nada anormal que estuvieran más cercanos al promedio del otro género.

Mirando nuevamente las letras en la página, no notaríamos ninguna diferencia entre las posiciones de las vocales y las consonantes. Sin embargo, si las graficáramos en un eje horizontal y vertical, luego, promediados los valores, la posición promedio de las vocales podría estar a media pulgada hacia la derecha de la posición promedio de las consonantes. Declarar después que las vocales tienden a estar a la derecha de las consonantes sería una deformación absurda de la realidad, sin base práctica para una comprensión aumentada de las vocales y las consonantes. Similarmente, el amplio rango y los acoplamientos singulares de diversos rasgos y conductas entre hombres y mujeres vuelven completamente inútiles aquellas categorías de género en la asignación de roles sociales y expectativas conductuales. Hablar de promedios, aunque puedan ser estadísticamente precisos, entre tan multitudinarias y extensas muestras puede solamente oscurecer nuestra comprensión de la realidad.

Tal manipulación requiere de una motivación. Se requiere de una fuerza sustancial para moldear seis mil millones de puntos distintos en solo dos promedios, dos normas. Una comprensión matemática de la total brutalidad metafísica involucrada destruye toda pretensión de que tales promedios incrementan nuestra

comprensión de la realidad. El propósito de conducir un ejercicio como ese es crear una idea de lo que es normal, para enajenar y corregir a aquellos que no adhieren a esta norma, y para preservar roles de género y una dinámica de poder desigual, como parte de aquel sistema de control social conocido como patriarcado. Es una operación psicológica llevada a cabo de la manera más diligente por los medios corporativos de comunicación y sus tergiversaciones de datos científicos.

Biblioteca anarquista
Anti-Copyright



Peter Gelderloos
La ciencia patriarcal de los medios corporativos de
comunicación
2009

Recuperado el 20 de agosto desde
rebeldealegre.blogspot.com
Traducido por @rebeldealegre.

es.theanarchistlibrary.org