

Mujeres y medios de comunicación: fisuras y rupturas

Mercedes Charles C.

Ultimamente hemos hablado de la relación de los medios de comunicación en la construcción de la cultura femenina; hemos visto que la propuesta femenina dominante que circula en los medios de comunicación refuerza la propuesta de mujer que existe en la sociedad, dándole forma y referentes concretos. Las más de las veces, los medios de comunicación acentúan y refuerzan cotidiana e incisivamente una propuesta ya de antemano interiorizada por los receptores. Ahora quisiéramos hablar sobre las rupturas y las disonancias, sobre la posibilidad de pensar una cultura alterna que cuestione los modelos impuestos.

Si bien es cierto que existe una tendencia dominante hacia la creación de una cultura femenina despolitizada que sirva como elemento reproductor de la situación subordinada de la mujer, también existen fisuras dentro de las diversas instituciones sociales. Estas fisuras permiten la existencia de espacios de impugnación, de crítica y de creación de imágenes y de relaciones alternativas de la mujer y de la multiplicidad de

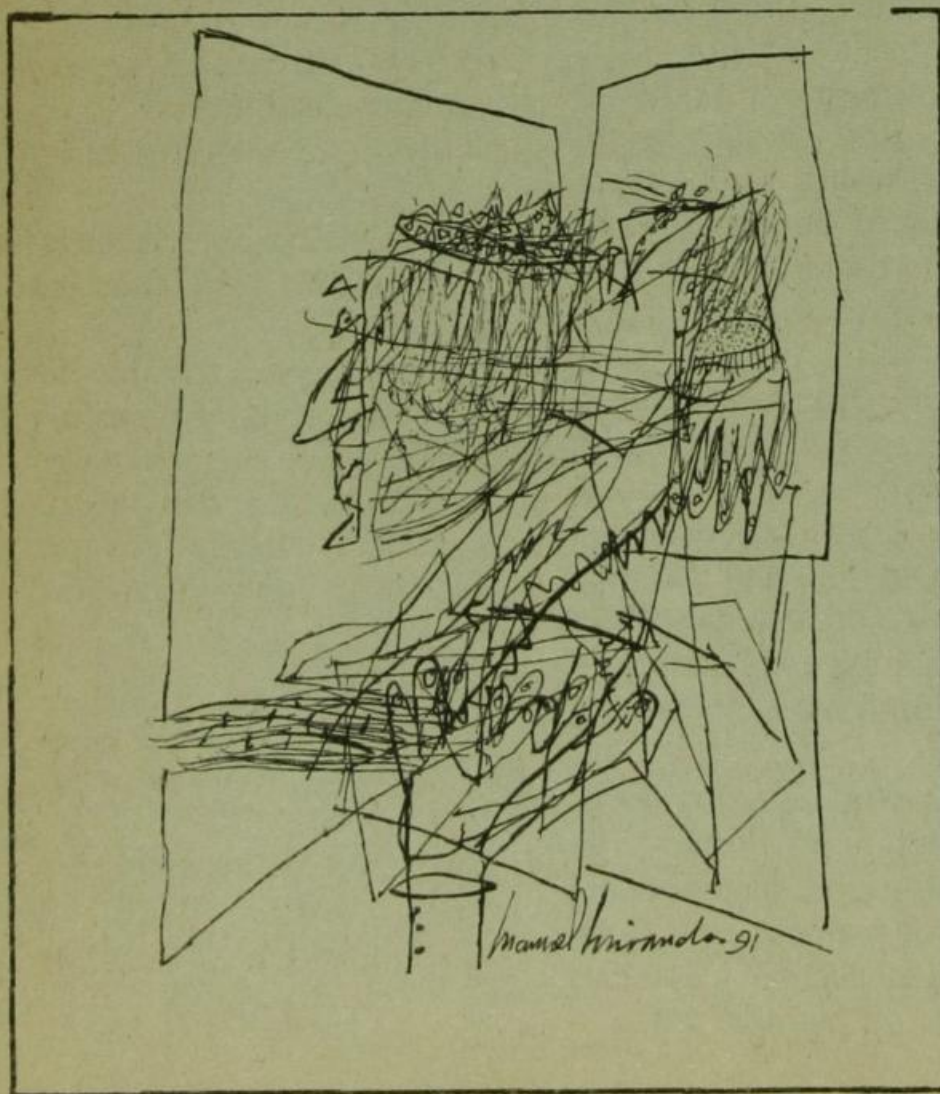
elementos que integran su cultura. Esto se puede ver, entre muchos otros ejemplos, en la existencia de mensajes que buscan difundir imágenes de mujer diferentes en diversos medios de comunicación. Mensajes que se filtran en los medios de comunicación y, aunque minoritarios, ahí están mostrando otros modelos, otros referentes, otras formas de relación.

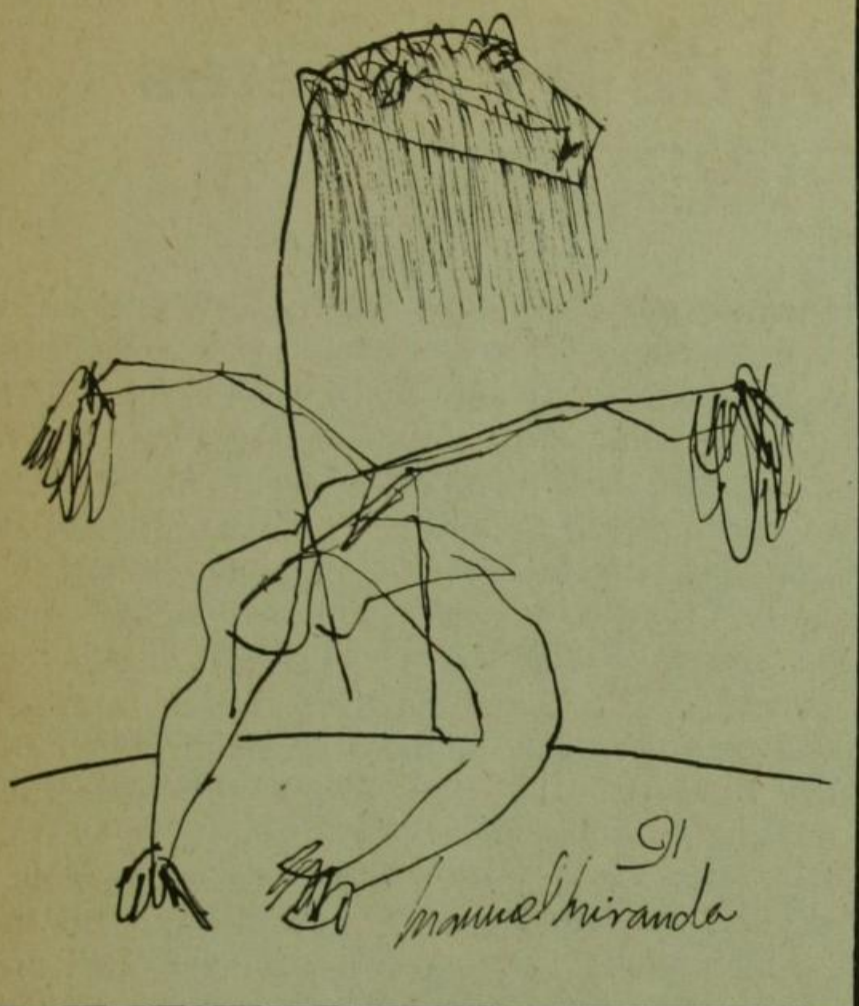
La creación de nuevas prácticas que coadyuven al cambio y a la liberación de las condiciones de opresión, depende de la capacidad de las mujeres de transformar los elementos de su cultura individual en una cultura política colectiva, con la suficiente fuerza para incidir en la negociación social de significados.

Para lograr esta incidencia es necesario generar un proceso previo de deconstrucción del modelo tradicional, que haga explícitas todas las trampas y mecanismos ocultos que se utilizan para la aceptación e interiorización del rol subordinado, por parte de las mismas mujeres. Este proceso crítico no debiera quedarse solamente en la crítica sino que debe conducir a propuestas diversas que implican "transgredir modelos de vida, arquetipos, discursos y lenguajes masculinos. Nos debe llevar a una revuelta en nuestra vida personal y en nuestra relación con el mundo. A desarrollar una conciencia crítica en constante evolución frente a todo lo que sucede en nuestras sociedades".¹

Ciertamente los mensajes de los medios no están aislados de un contexto social más amplio que les da sentido y que les proporciona una lógica dentro de la cual un mensaje particular adquiere coherencia. Es por esto que el proceso de recepción no es lineal ni directo; el mensaje, al entrar en relación con un contexto determinado y con una receptora concreta, queda sujeto a mediaciones que tienen por resultado un proceso de reconstrucción del mismo y de negociación de significados. Esto permite que la mujer receptora se constituya como sujeto activo capaz de resignificar los mensajes que recibe y no como sujeto que se deja influir en forma lineal y directa por los mensajes que le mandan los diversos medios de comunicación.

Esta reconstrucción y negociación de significados depende de la capacidad de cuestionamiento de la mujer hacia la cultura femenina impuesta desde arriba que, al mismo tiempo que mantiene a la mujer en una situación subordinada, la apapacha, le produce placer, le permite soñar e incursionar en realidades mejores, como parte de las trampas del poder, que Foucault ya señalaba en su *Microfísica del Poder*.² De





aquí la importancia de desentrañar aquel tejido de significaciones que la sociedad, a través de sus instituciones, ha creado y difundido y que nosotras muchas veces hemos asimilado de manera acrítica e irracional. Los mensajes de los medios de comunicación y, en especial, su huella en las diversas ideas y prácticas que constituyen nuestra cultura femenina influyen en la asimilación y aceptación del rol subordinado que tenemos como mujeres.

Desde los primeros años de la década de los sesenta, Umberto Eco insistía en la importancia de considerar a las obras culturales como obras abiertas, ya que constituyen un campo de posibilidades interpretativas al estar sujetas a un proceso de reconstrucción, fruto de la serie de lecturas que se realizan por parte de los usuarios.³

Esta posibilidad de creación y de recreación tiene lugar al poner en contacto un texto (auditivo, visual, audiovisual, etc.), con un receptor, inserto en un modelo cultural dado, a través del cual interpreta la forma y el contenido del mensaje y les proporciona un nuevo significado. Este proceso, a pesar de que se vive subjetivamente, está sustentado en la experiencia del sujeto individual, conformado como tal al interior de un grupo social y cultural.


De esta forma, la propuesta social y cultural de la televisión, el sentido de la vida que circula y las imágenes de mujeres que se erigen como parámetros, quedan sujetos a un proceso de descomposición y de recomposición. Así, los mensajes de la televisión, de las revistas, de los periódicos, del radio, así como su

propuesta de mujer tienen que enfrentarse con el universo cultural y social de las mujeres y sufrir un proceso de descomposición y de reelaboración que, de alguna manera, modifica la propuesta original enviada por el emisor.

Este proceso de negociación existe y puede empobrecerse o enriquecerse según las experiencias propias de las mujeres y de su capacidad de reflexión y análisis. Aunque la tendencia dominante de las sociedades modernas es la de reducir esta capacidad reflexiva, analítica y crítica, las características mismas de la programación televisiva, de los mensajes del radio o de las revistas femeninas no dejan mucho tiempo para la realización de estas actividades mentales. El mundo moderno, cuya red informativa se convierte en un campo casi infinito de posibilidades, se caracteriza "por la incapacidad del hombre medio de sustraerse a sistemas de formas adquiridas que le son aportadas desde el exterior, que él no se gana a través de una exploración personal de la realidad. Enfermedades sociales como el conformismo o la heterodirección, el gregarismo y la masificación, son precisamente fruto de una adquisición pasiva de normas de comprensión y juicio..."⁴

Ante esto, diversas organizaciones en América Latina han realizado programas de educación para los medios de comunicación, principalmente centrados en la televisión, por ser éste el medio más importante y utilizado con mayor frecuencia por las mujeres. Estos programas de educación para los medios tienen como objetivos principales a los siguientes:

- Fortalecer el proceso de negociación y de reelaboración de significados.
- Desarrollar la capacidad crítica frente a los mensajes a los que están expuestas las mujeres.
- Incrementar la capacidad de ser selectivas ante la oferta de mensajes.
- Conformar una opinión autónoma ante la variedad de géneros y formatos que presentan los diversos medios de comunicación.

Estos programas representan un esfuerzo que ha ayudado a gran número de grupos de mujeres tanto a desentrañar la propuesta femenina que se presenta en la sociedad y que se refleja en los medios de comunicación, así como a generar modelos alternativos que sirvan para la creación de un nuevo universo cultural femenino. 

¹ PORTUGAL, Ana María. "El reto es construir una identidad propia" en *Doble Jornada*. Suplemento del diario *La Jornada*. 21 de noviembre de 1987. P. 5.

² FOCAULT, Michel. *Microfísica del poder*. Editorial Piqueta. Madrid, 1980. P. 182.

³ ECO, Umberto. *Obra Abierta*. Editorial Origen-Planeta. México, 1985. P. 120.

⁴ ECO, Umberto. *Op.cit.* P. 165.