

05.08
M777
772**Nicaragua: Los medios y la revolución simbólica pendiente**

Sofía Montenegro

*Seminario Latinoamericano**Estudios e Investigación sobre Mujer y Género en América Latina y el Caribe.*

Managua, 29 al 31 de Enero, 1997.

La tendencia actual del análisis mediológico se sitúa en la confluencia de la sociología del conocimiento y el estudio de las comunicaciones de masas, tanto por la necesidad de conocer las determinantes del pensamiento como por el interés original sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el público.

En Nicaragua la investigación sobre la comunicación masiva es incipiente, como lo son otros campos de la producción simbólica como la política y la educación. Desde la perspectiva de una estrategia para la igualdad de las mujeres el estudio de estos campos resultan fundamentales porque son los sitios de las luchas por la interpretación legítima de la realidad social. La posibilidad de producir y hacer reconocer ciertas interpretaciones del mundo como si fueran las únicas posibles es "poder simbólico", según Bourdieu, cuya base reside en el uso legitimado de tales interpretaciones. Es decir, en la creencia pública en las palabras y en el que las pronuncia.

Los medios tienen este tipo de poder y de ahí su virtual capacidad para contribuir al cambio social o ser un obstáculo. Como presupuesto de eficacia de una política a favor de las mujeres, la democratización de la sociedad requiere de una transformación de la comunicación pública, en tanto esta tiene una función en la reproducción de las bases cognitivas y culturales de la discriminación que sufren las mujeres.

Por ello nos interesaba conocer cuál era la producción simbólica desde los Medios, específicamente la selección del acontecer que es la clave de la construcción social de la realidad, y el consumo que de la información servida por estos realizaban las mujeres. Por otra parte nos interesaba conocer la imagen que tenían las mujeres sobre sí mismas y su percepción del ámbito público. En otras palabras, nos propusimos investigar la relación existente entre las mujeres, los medios y la política. El resultado fue el estudio "Las representaciones sociales de las mujeres en Nicaragua y su relación con los productos comunicativos. Mujeres, Medios de Comunicación y Elecciones 96".

Se trata de una investigación empírica basada en una metodología cuantitativa y cualitativa: una encuesta de opinión, un monitoreo aleatorio de los medios (prensa, radio televisión), análisis del discurso, entrevistas especializadas y grupos focales. Se asume como paradigma la teoría social de la comunicación y la teoría de género así como una perspectiva interdisciplinaria para abordar las distintas dimensiones del tema.

Para efectos de este trabajo distinguimos conceptualmente las representaciones que son productos de la actividad mental de los sujetos (que tienen como función el procesamiento de la información, el otorgarle un sentido al medio y el servir de guía para las conductas) y las representaciones contenidas en los relatos de los productos comunicativos, es decir, determinadas interpretaciones de lo que existe o de lo que acontece en el entorno y por tanto sirven como modelos de influencia social.

Para el primer tipo de representaciones aplicamos a la encuesta de opinión con mujeres las categorías de la escala de Kohlberg desde la perspectiva psicoanalítica de Emilce Dio Bleichmar, para aproximarnos a una caracterización del desarrollo sociomoral de las sujetos de la encuesta. Desde este punto de partida nos dispusimos a una interpretación del desarrollo de su participación ciudadana y en la política pública. Este desarrollo en el campo de la política fue analizado según los supuestos establecidos por Celia Amorós sobre la exclusión de las mujeres de ese "espacio iniciático" que es la política para los varones, en tanto el patriarcado consiste en realidad de una serie de mecanismos de autodesignación, adjudicación de espacios y definiciones de los dominados.

Para el segundo tipo de representaciones, resultó necesario primero sistematizar los distintos estudios realizados acerca del tema "mujeres, comunicación y participación política" en el período 1979-1996 y realizar el estudio comparativo de las distintas representaciones que se han hecho sobre las mujeres a través de los Medios nacionales, para medir el grado de permanencia, avance o estancamiento de dichas representaciones a la luz de las actuales. Para estas se aplicó el análisis en las tres dimensiones definidas por Moscovici (la actitud, la información y el campo de representación).

Entre las conclusiones más relevantes este estudio revela que las mujeres como sujetos sociales han mantenido un ritmo sostenido de crecimiento y desarrollo en los últimos quince años y en comparación, los MCM se han quedado a la zaga. La calidad y contenido de las representaciones en los medios no sólo no se corresponde con las dimensiones y la capacidad propositiva del movimiento de mujeres de Nicaragua y de la influencia real que ha tenido en el escenario nacional, sino que resultan anacrónicas y retardatarias de cara a las aspiraciones manifestadas por las encuestadas como individuos. Casi sin excepción las representación massmediática actual de la mujer nicaragüense se caracteriza por los estereotipos tradicionales, a la vez que el discurso político del movimiento de mujeres está de hecho censurado.

El hallazgo más importante es que se registra una ruptura con los valores tradicionales de género en las mujeres, un avance en su desarrollo como sujetos y una feminidad emergente de carácter híbrido. Las mujeres urbanas tipifican lo femenino deseable como una mezcla de los atributos de los roles genéricos femeninos y masculinos, en una hibridación de cualidades, con la cual pareciesen estar elaborando una "resignificación" de la feminidad. La encuesta reveló que las mujeres tienen una

percepción crítica sobre su condición genérica, que reconocen la discriminación de la que son objeto tipificándola de grave, y que el hecho discriminativo no es de carácter "natural" sino impuesto, concibiéndose como sujeto con igual capacidad que el hombre. La idea de paridad genérica está ampliamente difundida. Se encontró que existe una disonancia entre las representaciones tradicionales que hacen los MCM sobre las mujeres y la realidad.

En cuanto a la actitud como ciudadanas, la de las mujeres es la de un sujeto crítico, que participa en forma consciente y selectiva en el ámbito público en función del tiempo y la movilidad que le permite su rol genérico y las tareas derivadas del mismo; participa en las organizaciones en función del trato recibido, la vinculación de la agenda con la realidad cotidiana y del espacio para ser interlocutora. Pese a la desconfianza, el extrañamiento de la política y su poco aprecio por el liderazgo nacional, las mujeres mostraban una alta disposición a participar en el sufragio recién pasado; privilegiando el juicio propio sobre el ajeno para la toma de decisiones políticas, sobre la base de lo que decía el emisor político y las informaciones que tomaba en primer lugar de la radio y en segundo lugar de la televisión.

En cuanto al consumo cultural, se constató que las mujeres participan más en el circuito de la cultura popular tradicional y en el de la comunicación masiva, es decir, en la llamada "esfera pública plebeya". Están menos expuestas a la desidentificación nacional y a la desterritorialización cultural, en tanto no tienen prácticamente acceso a la cultura de élites (literatura y artes plásticas) y a los sistemas restringidos de información y comunicación (cable, fax, computadoras, etc). Las mujeres continúan siendo ajenas a la "cultura del texto" y su consumo de MCM y de relatos narrativos es concordante con la tradición oral femenina, lo que está ligado también a la capacidad económica que tienen las mujeres.

Se constató una transición de la audiencia concordante con la transición de los MCM posterior a la pérdida electoral sandinista del 90 y que las mujeres como audiencia viven una transición de la participación de plaza pública al telemarketing en el ejercicio de la ciudadanía. Las mujeres tienen una participación vicaria en el ámbito público: monitorean a través de los noticieros en pantalla la iconografía del poder del cual no participan.

Frente a esta ausencia y silenciamiento de una representación acorde con el avance de los sujetos, las mujeres han venido creando un sistema de comunicación paralelo y medios alternativos así como formas nuevas de organización y socialización de la información en tanto carecen de soportes de traslado de información en los MCM institucionalizados. Ello es indicativo que a lo largo del período analizado las mujeres han resistido las heterodesignaciones patriarcales y se han ido apoderando de la capacidad de auto-designarse y nombrar la realidad, lo que es indicativo del grado de influencia que ha tenido el movimiento de mujeres.

Esa voluntad de no ser silenciadas no logra penetrar plenamente en el "círculo iniciático" de la política, en tanto el discurso del movimiento no aparece en los MCM y las representaciones no son concordantes con las resignificaciones de lo femenino y las aspiraciones expresadas por las mujeres. Las mujeres han tenido avances en el campo de la lucha simbólica, pero de lo que se trata es que adquieran *poder simbólico*, es decir, que la interpretación de la realidad hecha por las mujeres esté *legitimada* desde el sistema de comunicación pública, con el fin de acelerar los resultados de todos los esfuerzos que en diversos campos se realizan por transformar su situación.

En Nicaragua la modernización de los MCM hasta ahora, ha sido contemplada como profesionalización de los periodistas y la capacidad para establecer una agenda propia, independencia de los poderes tradicionales, competitividad económica y renovación tecnológica. En términos del discurso político, la modernización se interpreta como despolarización del discurso. Sin embargo, no se ha contemplado como parte de la modernización y democratización de los MCM, el cambio del discurso en cuanto a género se refiere ni en cuanto al carácter sexista y androcéntrico del discurso periodístico.

En este sentido, creemos que es fundamental el papel que le toca jugar al sistema educativo formal y la transformación curricular en las universidades, para conducir a una revisión crítica del papel de los mediadores y de su visión del mundo, así como para revisar las estrategias de mediación comunicativa de manera que los temas del ámbito privado sean parte de las agendas informativas de los MCM y las mujeres sean proyectadas como protagonistas del acontecer sociopolítico. Si como ha dicho Habermas el ámbito público es un teatro en el que la participación política es representada por medio del habla, un terreno de interacción discursiva, entonces las representaciones del ejercicio de la ciudadanía de las mujeres y particularmente el despliegue de su discurso político está todavía por aparecer.

La comunicación es un elemento constitutivo de todo poder, de manera que una estrategia integral de empoderamiento debe contemplar el desarrollo de una estrategia de comunicación y la necesidad de una "revolución simbólica", en particular en los Medios, a la par de una estrategia económica que parta desde las realidades de género.