
CULTURA FEMENINA y MEDIOS DE COMUNICACION

(un tejido de complicidades)

Mercedes Charles C.

Abordar el tema de la cultura femenina implica incursionar en un campo complejo donde se entrelazan los ámbitos más variados de la sociedad y que requiere de la creación de categorías que permitan desentrañar una gran madeja de complicidades que interactúan en la definición del ser femenino, tanto en el campo de las ideas como de las prácticas, de las ideologías y de su materialización en la vida cotidiana. Si la persona que aborda esta temática es mujer — lo cual sucede en la mayoría de los casos — la cuestión se complica aún más, pues implica, también, adentrarse en uno mismo, sentir rabia e impotencia, indignarse y encontrarse envuelta en el problema de ser, simultáneamente, sujeto y objeto de la investigación.

Como punto de partida, consideramos que el papel que la mujer tiene en la sociedad es fruto de una construcción social, interiorizada y vivida por la mayoría de la población. Construcción, que ha tomado diferentes matices a lo largo de la historia, según el modelo de organización social de que se trate, y de las características que se requieran para lograr su funcionalidad para el sistema económico y político. Esto significa que los diversos rumbos que ha tomado el papel de la mujer a través de la historia, y que han determinado sus formas culturales específicas, no son arbitrarios, ni fruto de decisiones individuales, sino

que responden a los requerimientos de un sistema social que los crea y les da forma. A partir de lo anterior surgen gran número de interrogantes: ¿Quiénes son los responsables de esta construcción de lo femenino? ¿Cómo han logrado diseminar e interiorizar en la población dicha construcción social? ¿Por qué la mayoría de las mujeres aceptan el rol que la sociedad les ha adjudicado? ¿Dónde se insertan las construcciones alternativas que proporcionan un nuevo lugar a la mujer en la trama de relaciones sociales? Preguntas que no tienen una respuesta unívoca y simple, sino más bien, compleja y permeada por la contradicción.

En este trabajo vamos a tomar como eje fundamental del análisis el hecho de que en la sociedad existe una red de instituciones socializadoras al interior de las cuales se generan una multiplicidad de relaciones y de discursos que coadyuvan a la consolidación del prototipo femenino predominante y a los valores, las actitudes y las conductas que lo conforman. Estas instituciones crean imágenes de mujeres que sirven como referente al ser y al actuar femenino, de aquí que, el problema de la cultura femenina esté sujeto a una red compleja de determinaciones. Aquí sólo pretendemos desenredar un hilo de la madeja para empezar a desentrañar un aspecto que nos parece fundamental: el papel que tienen los medios de comunicación en la conformación de la cultura femenina contemporánea. Vamos a destacar a los medios de comunicación por su enorme importancia creciente en la creación y difusión de visiones del mundo, de la sociedad, del hombre y de la mujer, y del papel de los diversos agentes sociales en el ordenamiento de la sociedad. Los medios de comunicación, por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos, son instancias privilegiadas para crear y difundir determinadas o determinadas visiones del ser y del quehacer femeninos.

Para iniciar nuestro trabajo vamos a revisar algunos elementos que nos permitan el entendimiento de los aspectos determinantes en la conformación de la cultura femenina, centrandó nuestro análisis al interior de un contexto medio urbano. Entenderemos la cultura femenina como la visión del mundo, los valores, actitudes, conductas y prácticas sociales que permiten a la mujer relacionarse consigo misma, con los demás y con la sociedad en general, para dar cierta coherencia y significación a su existencia. Lo anterior implica la consideración de la manera como la mujer vive su vida, las funciones y la multitud de prácticas cotidianas que realiza, así como sus sueños y utopías.

Cuando el género se convirtió en destino

"Dios creó a Adán como señor de todas las creaturas vivientes, pero Eva lo hecho todo a perder".

Martín Lutero

El papel que ha jugado la mujer en la historia ha estado sujeto a múltiples determinaciones sociales, religiosas, económicas, políticas y culturales, que han ido conformando — en las diversas relaciones que generan — su ser, hacer, pensar y quehacer. Relaciones propiciatorias de un papel subordinado con respecto al del hombre en las diversas instancias de la vida social. La condición femenina se define por oposición a la masculina; la diferencia que existe entre la cultura de ambos géneros es lo que permite establecer lo específico de cada uno de ellos.

No hay acuerdo en las diversas teorías sobre los orígenes de la desigualdad y de la opresión de la mujer; además de que éste es un tema relativamente nuevo, los historiadores — que mayoritariamente pertenecen al sexo masculino — no se han interesado por el mismo o lo han ocultado inconscientemente. En la relación de los hechos históricos, por lo general, se utiliza la palabra “hombres”, insertándolos al interior de un grupo o clase social, pero pocas veces se especifica el papel de los diversos agentes sociales tomando como referencia el género, lo cual ha creado un velo en el entendimiento de la problemática y de la acción femeninas en el curso de la historia¹ y de aquellos aspectos considerados determinantes para ubicar a la mujer en un papel subordinado en las diversas relaciones sociales en las que participa.

Para entender el problema de la cultura femenina partimos del hecho de que ser mujer es un fenómeno que atraviesa todas las clases y grupos sociales, de aquí que algunas estudiosas del tema, hayan adoptado la categoría *casta* para entender el fenómeno femenino, ya que éste contiene características que abarcan a todas las mujeres, independientemente de su inserción en la estructura social. Debido a que esta categoría transclasisista no toma en cuenta la especificidad que adquiere la problemática femenina al interior de cada grupo y clase social, la investigación de la problemática femenina necesitó del estudio de prácticas culturales específicas, tomando como referencia al

grupo y clase social de pertenencia de las mujeres estudiadas. Así, la cultura femenina se empezó a abordar desde una doble perspectiva: la genérica y la clasista.

La definición de la mujer como casta parte del hecho de que todas las mujeres realizan "actividades que socialmente funcionan como un servicio privado dentro de una relación de dependencia con el hombre y de reclusión dentro de la familia. Pero esta situación común, que existe objetivamente, es vivida de una manera muy diferente, porque se traduce en prácticas sociales diferentes, determinadas por la pertenencia de clase de los respectivos maridos"². De allí la importancia de realizar estudios específicos que clarifiquen las características y particularidades que toman las diversas problemáticas generales al insertarse al interior de grupos y clases sociales.

Ser mujer, desde un punto de vista genérico, significa pertenecer a una facción subalterna (con respecto al sexo masculino) en el interior de cada clase y grupo social, fruto de la organización patriarcal de la sociedad; la subalternidad se presenta así, como un fenómeno trans-clasista pero con la particularidad de que adquiere diferentes significados según su adscripción a determinada clase y grupo social, fruto de la organización clasista.

Es por, en y dentro de esta subalternidad desde la cual se ha constituido históricamente la cultura femenina, materializada en un tejido de discursos, expectativas y prácticas sociales, que no necesariamente unívocas, sino que se encuentran atravesadas, en mayor o menor medida, por la contradicción y el conflicto. Buena parte de los orígenes de la subalternidad pueden explicarse por la manera como se ha concebido la condición biológica de la mujer, principalmente su capacidad reproductiva, cuestión que ha sido aprovechada como pretexto en la creación de los ordenamientos familiares que han requerido los diversos sistemas de producción.

La familia

"En la niñez la mujer debe de sujetarse a su padre;
en la juventud, a su esposo; cuando su esposo muere,
a sus hijos. La mujer nunca debe de estar libre de sujeción".

Código de Manu.

Para entender la cultura femenina en la sociedad contemporánea es importante revisar el cambio que se generó en la familia con el

advenimiento del capitalismo. Cuando la familia dejó de ser unidad de producción y de consumo, se separó la producción doméstica de la producción social; es entonces cuando el espacio doméstico se transformó en un lugar de simple producción de valores de uso, en un mundo en que el trabajo dominante, el trabajo socialmente valorado, es cada vez más, la producción destinada al mercado.³

El valor social que empezó a adquirir el trabajo remunerado, actuó en detrimento del valor del trabajo doméstico, teniendo por resultado un ordenamiento familiar diferente al que existía con anterioridad. "Con el capitalismo aparece una nueva familia desligada de la producción, encerrada en sí misma (contrariamente a la familia abierta dentro de un sistema de relaciones más amplio de los períodos precapitalistas); ligada a la progresión del estado burgués; esta familia encarna la esfera de lo privado, un conjunto de valores innovadores separados del universo social del productor, él mismo separado del mundo de la acción política".⁴

Este cambio en el papel de la familia necesitaba de la reclusión de la mujer en el hogar — separada de la producción —, lo cual requirió la creación de una nueva mitología y de valores que justificaran la existencia del universo de lo privado y del papel del sexo femenino en dicho espacio. El sistema, con todas sus instancias ideológicas, inició la promoción de una nueva mujer, cuya función se reducía a ser madre, esposa y ama de casa. La producción, la recreación y la socialización secundaria de los hijos se empezaron a realizar en instituciones especializadas, pero, es en la familia donde se construía cotidianamente el destino femenino. Desde entonces es "en la vida doméstica de todos los días donde se expresa la discriminación fundamental de los roles sexuales, la separación entre lo público y lo privado, la producción y la reproducción".⁵ Asimismo, es en este espacio social donde se define, primariamente, lo masculino y lo femenino.

La reclusión de la mujer en el hogar trajo consigo implicaciones de tipo económico: ahorro por parte del capital en el proceso de extracción de plusvalía, menor presión en el mercado laboral y contar con un ejército de reserva de mano de obra, con la potencialidad de incorporarse en el mercado de trabajo cuando los ciclos de la economía así lo requieran.

En el trabajo doméstico, considerado como una labor exclusiva del sexo femenino, la mujer "ama de casa no se 'realiza' en su trabajo, porque este trabajo es en sí mismo algo secundario, frente a la función

principal, que le permite asumir dicho servicio: el ama de casa se 'realiza' a través del servicio prestado al marido o a los hijos. En otras palabras, ella no tiene un destino propio, enraizado en sus actividades".⁶ Por todo esto, resultaba importante crear un imaginario que, por un lado hiciera aceptar a la mujer esta función tomando como referencia su naturaleza biológica y, por otro exaltara el valor de servicio y entrega como características de la mujer ideal.

A partir de los años veintes, debido al incremento de la producción masiva de mercancías y a la búsqueda de la satisfacción femenina en cuanto a las actividades que realizaba, las labores de ama de casa y de madre empiezan a adquirir, para los sectores medios y altos, un tono "científico". La tecnología se introdujo en la cocina y la crianza, alimentación y educación de los hijos empezaron a ser concebidos como un arte con fundamentos científicos, cuestión que implicó que las mujeres de estos grupos sociales dejaran de lado la intuición, el sentido común y la tradición al ejercer estas actividades.⁷ Obviamente, esto corresponde a la época en que los artículos eléctricos para cocinar (batidoras y licuadoras), los alimentos de bebé (papillas y cereales procesados) y la psicología materno-infantil (Freud y el Doctor Spock) entran en escena, modificando concepciones y prácticas cotidianas relacionadas con estas funciones.

Desde las primeras décadas de este siglo, la mujer empezó a ser concebida como consumidora, al ser responsable de las compras de su hogar, idea que fue explotada, desde entonces, por los diversos medios de comunicación masiva.

El que la sociedad haya adjudicado a la mujer un papel centrado en las funciones de esposa, madre y ama de casa, ha determinado la relación femenina con los diferentes espacios sociales: con su propia familia, con la escuela, con la iglesia, con el trabajo, con los medios de comunicación, etc. Espacios donde se da un trato genéricamente diferenciado, donde se crean y difunden discursos acerca del ser y del actuar femenino y donde se generan relaciones que recuerdan continuamente a la mujer el cumplimiento de su papel en esta sociedad. Estas funciones, elevadas al rango de "naturales", han sido determinantes en la manera como las mujeres se relacionan con ellas mismas y con el mundo en general.

Incluso, cuando las mujeres se insertan en el mercado laboral, "su destino de mujer la persigue incluso en su trabajo. Constituyen una mano de obra subcalificada, sometida más que los hombres a los

avatares del desempleo; su salario es considerado frecuentemente como salario de apoyo; y se encuentran insertadas masivamente en los empleos llamados 'femeninos'.⁸

Las funciones consideradas femeninas, aunadas a la situación de subordinación de la mujer, son promovidas, desde diferentes perspectivas, por las instituciones con las cuales tiene relación: la escuela, el vecindario, la iglesia,⁹ el centro de trabajo y los medios de comunicación. Aunque, es al interior de la familia donde se determina la relación de la mujer con las demás instancias socializadoras. Así, la familia es la principal responsable del establecimiento de las ideas y prácticas culturales consideradas tradicionalmente femeninas.

En el proceso de socialización primaria se inicia la transmisión del ser y deber ser femenino con base en el establecimiento de prohibiciones y castigos que ayudan a marcar los límites y las posibilidades de sus acciones, así como de reforzadores e inductores hacia determinado tipo de conducta; todo esto aunado al ejemplo continuo del papel que juega la madre en la multiplicidad de relaciones en las que está inserta. Los juegos permitidos y fomentados, las relaciones con los hermanos, las actividades que se le exigen como obligación, los modales, la educación que se le brinda, entre muchos otros factores, van creando en la mujer niña una matriz de percepción que le permite relacionarse consigo misma y con el mundo que la rodea desde su propia condición de mujer. Por esto, la familia tiene un papel fundamental en la internalización del mundo social de las niñas. Son los adultos quienes disponen las reglas del juego a las que deberán someterse los niños, quienes se encuentran en un proceso de internalización del mundo que se les presenta como el único existente. Este mundo internalizado en la etapa temprana de la vida es el que se implanta en la conciencia con mayor firmeza.¹⁰

La importancia de la familia en la conformación de esta matriz primaria de percepción, convierte a esta institución en la instancia mediadora por excelencia entre los requerimientos del sistema sobre el papel que debe tener la mujer y el proceso de internalización en los sujetos sociales concretos. Por esto, la familia es la instancia principal que produce y reproduce a la mujer, en tanto que mujer, y su labor se entreteje con toda una red de instituciones que refuerzan y reproducen esta determinación primera.¹¹ Entre esta red de instituciones se encuentran los medios de comunicación masiva que retoman, recrean y difunden determinados estereotipos de mujer que, de alguna manera,

refuerzan los modelos –introyectados previamente en la familia– y probados funcionales para el sistema social en su conjunto.

Los medios de comunicación

"El final de la revolución sexual marca el retorno del romanticismo y todo lo que esto conlleva: largos noviazgos, fidelidad, planes para el futuro y, eventualmente, una boda tradicional... donde la novia luzca un precioso traje. Casarse está de moda. Y todas las novias quieren dar el 'sí' envueltas en cascadas de lujo, magia... y sueños olor rosa. ¡Viva el amor!"

Vanidades.

En este apartado expondremos una propuesta de análisis para desentrañar la influencia que tienen los medios de comunicación en la conformación de la cultura femenina. Para lograr lo anterior vamos a privilegiar dos de los elementos del proceso de comunicación: el contenido del mensaje y el proceso de recepción.

Para lograr lo anterior vamos a proponer un esquema general que puede servir de guía al análisis de la relación medios de comunicación/cultura femenina:



Así, nuestra propuesta de análisis tendrá, por lo menos, tres ejes conceptuales que están íntimamente interrelacionados:

El primer eje, se centra en el análisis del mensaje e implica un proceso de entendimiento de la propuesta de mujer que crean y difunden los diversos medios de comunicación, así como de los referentes ideales que se promueven, tanto en el campo axiológico (valores) como en el campo actancial (actitudes y conductas).

El segundo, apunta su atención en el análisis de los procesos de recepción, donde se pone en relación el mensaje con las mujeres receptoras. Proceso mediado genéricamente y por la historia personal, grupal y social de las mujeres en cuestión. Asimismo, busca entender la manera cómo las mujeres utilizan los diversos medios de comunicación y el proceso de resemantización que sufren los mensajes.

El tercer eje, se aboca al estudio de la huella que deja la propuesta de mujer — presente en los mensajes que difunden los diversos medios de comunicación —, en las formas de pensar, de valorar y de actuar; en la manera en que la mujer se relaciona consigo misma y con el mundo que la rodea.

A continuación explicaremos con mayor detalle cada uno de los ejes propuestos.

1. La propuesta de mujer en el contenido de los medios de comunicación:

Los diversos mensajes que difunden los medios de comunicación crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales de la construcción del ser femenino. Lo cual no necesariamente implica la transmisión de imágenes unívocas construidas desde un solo punto de vista: existe un manejo simultáneo de imágenes contradictorias, de valores y pautas de conducta que circulan a través de los diversos mensajes. Así, la mujer seductora coexiste con la mujer virgen y pura, la profesionista con el ama de casa, la mujer tradicional con la mujer moderna, pero, prácticamente siempre, estas imágenes encuentran coherencia al interior de una lógica más amplia que exalta determinadas características y virtudes, mientras desecha y repudia otras.

Existen numerosos estudios¹² acerca de las imágenes de mujeres que aparecen en los diversos medios de comunicación, donde se enfatiza el carácter reproductor de los mensajes en tanto que buscan legitimar la subordinación de la mujer y reforzar su rol y características tradicionales. Por lo general, estos estudios buscan insertar las diversas

imágenes de mujeres que difunden los medios, al interior de la lógica del sistema capitalista transnacional.

Los mensajes de los medios de comunicación difunden imágenes ideales que sirven como elemento de contrastación con la realidad en un juego de "así eres y tu vida es así, pero... puedes llegar a ser... y tu vida puede ser...". Esto implica, en un primer momento, una disconformidad y disgusto con lo que uno es, tanto desde el punto de vista físico, por contraste con los cuerpos ideales dictados por la moda del momento, del vestido, de la casa, del arreglo personal, del papel de madre, de ama de casa, de esposa, de amante, de trabajadora, etc. En un segundo momento, implica la posibilidad de ser, con base en el consumo de los más variados productos, del cambio de actitudes y de conductas, de tal manera que el modelo ideal puede ser alcanzado si se siguen las recetas y los consejos emitidos.

Los medios hacen circular referentes femeninos a manera de modelos considerados "socialmente exitosos" que sirven a la mujer como parámetro de modelación de sus cuerpos, sus ropas, su entorno, sus actitudes, conductas y pautas de relación. El discurso femenino que circula en los medios de comunicación abarca: a) los espacios sociales más diversos: la familia, el trabajo, la iglesia, la escuela, los espacios recreativos, etc; b) los roles sociales: ama de casa, madre, esposa, amiga, amante, trabajadora, etc.; c) las edades: niña, adolescente, mujer joven, madura y anciana y d) los modelos: físicos, sociales, económicos, culturales, políticos, etc. A través de todos ellos, crean formas de interpelación específicos que establecen el *deber ser* y el camino para alcanzarlo.

Asimismo, los mensajes destinados al consumo femenino abarcan, principalmente, tres órdenes diferentes: a) el orden del corazón (la mujer novia, amante y esposa); b) el orden doméstico (el cuidado de la casa y de los hijos); c) estos dos órdenes encuentran parte de su lógica en un tercero, el del consumo (estructuración del gusto, la moda, la compra de productos diversos, el lujo y el principio de obsolescencia).¹³

Todos estos aspectos pueden ser atravesados por mensajes contradictorios que toman como base la dicotomía mujer tradicional/mujer moderna, con las características y valores que les corresponden. La mujer tradicional se presenta como una mujer abnegada, entregada, sacrificada, resignada, emotiva, con una sexualidad controlada, discreta, hogareña, ingenua; por lo general, madre, esposa y ama

de casa. En cambio, las características con las que se construye la imagen de la mujer moderna se presentan como antítesis a las mencionadas anteriormente: individualista, hedonista, seductora, atrevida, con trabajo fuera del hogar, busca lo nuevo, es suspicaz, racional, experta, por lo general, soltera.

Estos referentes están dispersos en los mensajes de los medios pero logran concentrarse en aquellos productos comunicativos dedicados primordialmente al consumo femenino: programas radiofónicos de consejos psicológicos, revistas femeninas, novelas románticas, telenovelas, revistas sobre la vida de personalidades y los últimos chismes de los artistas de moda, etcetera.

El contenido de sus mensajes va sugiriendo e "indicando a la mujer la manera como debe percibirse a sí misma y a su entorno; le crean aspiraciones y le dan 'recetas' de cómo satisfacerlas y, recurriendo a bien elaboradas fantasías, hasta se le proporcionan eficaces métodos de evasión".¹⁴ En este eje se privilegia el análisis de los mensajes en tanto difusores de imágenes de mujeres que sirven como referente colectivo, borrando diferencias culturales y sociales, estableciendo los parámetros ideales del ser y del actuar femenino. Este análisis implica una abstracción del mensaje con respecto a los procesos de recepción que suponen; de aquí que nos conduzca a la elaboración de un segundo eje rector para la comprensión más amplia del fenómeno.

2. La mujer como receptora de medios:

En esta fase, el análisis de la problemática se centra en el porqué la mujer se acerca a determinados productos comunicativos y en qué contexto los recibe. Implica poner en contacto a los mensajes con la realidad social y cultural de la mujer receptora, para poder analizar las razones por las cuales consume determinado tipo de mensajes y rechaza otros.

Aquí el camino se vuelve más complejo con los recovecos y laberintos que implica la relación entre la realidad vivida y la realidad imaginaria transmitida en los mensajes. Ambito lleno de lagunas que aún no nos permiten explicar qué pasa con el referente cotidiano de la mujer cuando a pesar de seguir las recetas de belleza, su cuerpo, su cara, sus facciones, su pigmentación, establecen los límites para llegar al modelo planteado como ideal. Cuando la ropa que compró no se le vé como a la modelo, cuando los límites económicos establecen un

obstáculo para el arreglo del hogar, para la compra del coche, para pasar fuera del país las vacaciones.

Muchas veces, la realidad cotidiana en que está inserta la mujer receptora nada tiene que ver con las imágenes de la mujer transmitidas a través de los medios, pero éstas permiten soñar, permiten una evasión casi permanente cada vez que nos acercamos a ellas y pensar que la vida puede vivirse de otra manera. Así, la vida puede adquirir un nuevo y más atrayente significado viviendo a través del otro, llorando con las protagonistas en sus problemas, alegrándonos en sus triunfos, viviendo una vida que no es la nuestra, pero que se nos presenta más emocionante, divertida, plena, y fuera de toda cotidianidad.

Es en la relación con el público receptor donde el mercado de productos comunicativos femeninos se segmenta; donde se crean mensajes especializados para determinada clase social y grupo de edad, donde los lenguajes y los códigos adquieren características particulares, donde la trama y la publicidad contenida se dirige a públicos específicos. Esto es especialmente notorio en el ámbito editorial, en el que se ofrecen determinados productos según la inserción social de las lectoras. En el ámbito urbano, las mujeres de clases altas compran revistas como *!Hola!*, *Vogue*, *Good Housekeeping*, etc.; las mujeres de la típica clase media: *Buenhogar*, *Vanidades*, *Hogar y Vida*, y si son jóvenes y modernas: *Cosmopolitan* o *Karma*; y, las mujeres de clase baja: *Lágrimas y Risas*, *Novelas del Corazón* o *Vaquero*, entre muchas otras. En estos productos comunicativos se brindan propuestas diversas para el ordenamiento de la cultura femenina, en lo que se refiere a la realización de sus funciones tradicionales.

La televisión, en cambio, ha logrado ir más lejos: conseguir la recepción de públicos heterogéneos donde todas las diferencias de clase son borradas mediante el uso de un lenguaje neutro, simplificado, entendible para todos. Las tramas y su tratamiento también se simplifican al utilizar modelos basados en una estructura maniquea y estereotipada, que parten de un saber y de una moral social compartidas. Tal es el caso de las telenovelas, donde la señora de la casa y la muchacha del servicio se unifican como receptoras de un mismo producto, comparten el llanto y la alegría, así como la administración de su tiempo para poder estar sentadas, de lunes a viernes a la misma hora, frente al aparato televisor. Claro que la significación de la telenovela varía. Desde el solo hecho de que para muchas mujeres, las telenovelas se presentan como una de las pocas opciones de recrea-

ción, de vivir su tiempo libre, de evadirse; mientras que, para otras, representan una de las múltiples actividades que pueden llevar a cabo como mecanismo de recreación. Hasta el hecho de que algunas mujeres de clase baja admiten que les gusta ver telenovelas por que son una escuela para la vida, porque nos dicen cómo comportarnos en ella, qué hacer para tener éxito y qué es lo que no debemos hacer, porque, a la larga, los malos sentimientos tienen un costo negativo mayor.¹⁵

Aquí es donde el significado estalla debido a las múltiples lecturas que se hacen del mensaje. Lecturas mediadas por la historia personal y social de la mujer receptora, que logran producir nuevas entidades de sentido, acordes con los diversos códigos de percepción y con la historia personal y realidad social del receptor.¹⁶ Un mismo producto comunicativo está sujeto a procesos diversos de decodificación, incluso transgrediendo el significado original y dándole un sentido totalmente opuesto.¹⁷ Las mujeres de todas las clases sociales son receptoras de múltiples productos de los medios de comunicación, acción que entretienen con sus obligaciones cotidianas: escuchan la radio, leen novelas de amor, chismes de artistas, revistas femeninas, las telenovelas llenan tardes enteras de sus vidas. Aquí habría que preguntarse qué tanto estos productos comunicativos están llenando un gran vacío que existe en la vida de las mujeres, fruto de la insatisfacción de su vida cotidiana, y, por lo tanto se transforman en receptoras de medios con un intencionalidad que rebasa los contenidos mismos del mensaje. Las mujeres usan los medios de comunicación de formas múltiples y diversas "como descanso emocional a través de la identificación con los problemas de otras personas, como escape al insertarse en formas de vida mejores y más fáciles, como compañía que alivia la soledad en que vive la mujer, para obtener información práctica para solucionar los problemas cotidianos, como entretenimiento o forma de relajación".¹⁸

Este eje analítico, que nos permite ver el contexto del proceso femenino de recepción de mensajes, en conjunción con el primer eje, que trata sobre el contenido de los mensajes, nos lleva a la consideración de un tercer eje para entender el efecto que tienen los medios de comunicación en la cultura femenina.

3. *La huella del contenido de los medios en las múltiples facetas que integran la cultura femenina:*

Al poner en contacto los mensajes de los medios con los receptores se pueden generar, por lo menos, cinco actitudes diferentes: acepta-

ción, indiferencia, rechazo, impugnación o transformación. Actitudes que dependen de la historia personal y social del receptor y del tipo y clase de mensajes.

De la actitud lograda en el proceso de recepción dependerá, en buena medida, el grado de incidencia de la propuesta transmitida en los mensajes en la vida de las mujeres. De aquí que, la mayoría de los mensajes destinados a la mujer no sean innovadores sino que, para ser aceptados en amplios grupos, tienen que retomar la moral social, el sentido común y los saberes vigentes, como una parte importante de su contenido. Por esto, en la mayoría de los mensajes no hay cuestionamiento sobre los roles tradicionales de la mujer, ni sobre la subordinación implícita en ellos, sino que, más bien, los medios retoman dichos roles, volviéndolos emocionantes, interesantes, divertidos,¹⁹ y como parte importante de la realización personal de las mujeres.

Aquí cabe preguntarse qué tanto las propuestas de mujer que circulan en los medios de comunicación se introducen en la vida de las mujeres dejando una huella en su forma de pensar, en los valores, en la manera de autoperibirse, de actuar, de solucionar problemáticas cotidianas. También sería importante considerar la manera en que los medios de comunicación permean la forma en que el otro/masculino conoce, reconoce y exige determinadas maneras de llevar a cabo el ser y el quehacer femenino.

La cuestión femenina, en el ordenamiento cotidiano que requiere el cumplimiento de su rol tradicional, exige una serie de saberes para llevar a cabo sus múltiples funciones:

a) como ama de casa: requiere una multiplicidad de saberes sobre el aseo, el mantenimiento de la casa, la elaboración de la comida, el lavado y planchado de ropa, el orden y la decoración de la casa, llevar a cabo el papel de anfitriona, etcétera.

b) como madre: necesita conocimientos sobre el cuidado de los hijos, preservación de su salud, higiene, nutrición para brindarles una alimentación balanceada, conocer algo de psicología infantil, tener o adquirir los elementos necesarios para formar y educar a los hijos, etcétera.

c) como esposa: requiere saber sobre el cuidado de su cuerpo para mantenerse atractiva, de la moda, de las fórmulas para mantenerse joven y bella, saber manejar el aspecto sentimental de la relación, el arte de la seducción, etcétera.

Cada una de estas funciones presentan un número amplio de posibilidades y de propuestas para llevarlas a cabo. Los medios de comunicación ofrecen, a través de sus diversos productos múltiples propuestas para que la mujer lleve a cabo sus funciones tradicionales. Así se constituyen en "espacios simbólicos en los que se traman exhaustivamente las señas de la identidad femenina".²⁰

Estas señas de identidad insertas en las propuestas de los medios para que la mujer pueda llevar a cabo "exitosamente" sus funciones, no sólo implican acciones, sino también un universo de ideas permeadas por una axiología determinada. Aquí cabría preguntarse qué tanto los mensajes de los medios permean las formas — actanciales y valorativas — a través de las cuales las mujeres llevan a cabo sus diversas funciones; qué tanto el parámetro utilizado por las mujeres para autovalorarse muestran una impronta rastreada en este universo massmediático; qué tanto las pautas de reconocimiento femenino provienen de la propuesta difundida por los medios de comunicación; de qué manera sus sueños y utopías, así como el establecimiento de lo importante y lo insignificante, y la propia concepción de realidad, están modulados por una telaraña de informaciones múltiples que toman forma en el correo sentimental, en la telenovela, en las revistas femeninas, en los diarios, en la publicidad.

Los medios difunden propuestas de vida que llegan a las mujeres de todas las edades. A las niñas, a través de la oferta de juguetes, de la publicidad, del consumo de determinados productos, de las caricaturas y series donde las heroínas-niñas les muestran el camino y de todo el ethos infantil que se transmite en los diversos mensajes. Igualmente podríamos decir de la adolescente, a quien se ofrecen grupos musicales de jóvenes mujeres que determinan formas de vestir, de peinarse, de actuar, de relacionarse, de adquirir identidad. También a través de la publicidad que les muestra cómo a través del consumo de determinados productos serán bellas, con éxito, podrán divertirse y conquistar al hombre deseado.

Es importante desentrañar esa huella que dejan los medios de comunicación en las formas en que las mujeres viven la vida, se valoran, se relacionan con ellas mismas y con los demás, que han ido penetrando sutilmente hasta establecer un ser y un deber ser femenino. Así, la femineidad se condiciona a un universo de significación inmerso en una lógica impuesta en forma invisible, que se diluye y que no se presenta a manera de mandato o imposición, sino a través de formas agradables

de interpelación, gracias a las cuales se logra la complicidad de las propias mujeres.

Para el logro de esta complicidad y aceptación del universo femenino, los mensajes destinados al consumo femenino juegan un papel importante. Esto se debe a que "los medios de comunicación son, antes que nada, espacio de convergencias, constelaciones de sentido, en los que confluyen tanto los saberes institucionalizados con alto grado de legitimidad social como los saberes difusos de la experiencia cotidiana que es fragua de evidencias inmediatas íntimamente ligadas al sentido común de una época".²¹

Ciertamente los mensajes no están aislados de un contexto social más amplio que les da sentido y proporciona una lógica dentro de la cual un mensaje particular adquiere coherencia. La propuesta femenina dominante en los medios de comunicación refuerza y matiza la propuesta que existe en la sociedad, le da forma y referentes concretos. Por esto, las más de las veces, los medios de comunicación acentúan y refuerzan cotidiana e incisivamente una propuesta, ya de antemano interiorizada por el público receptor, sin perder de vista que también coadyuvaron para la creación de la propuesta social vigente. Esta relación dificulta la delimitación de la huella exclusivamente massmediática en la cultura femenina.

No existe una relación causal entre el universo femenino construido en las múltiples relaciones sociales y los mensajes destinados a las mujeres. Sostenemos que los medios cuentan con una relativa autonomía que se refleja tanto en el manejo simultáneo de imágenes contradictorias como en la posibilidad que tienen de crear formas independientes — no necesariamente alternativas — de la construcción femenina.

Palabras finales

"De casi todas las conversaciones sostenidas (con las mujeres de Nicaragua) se podrían extraer muestras de un nuevo encuentro entre la mujer y su compañero de vida, la mujer y sus hijos, la mujer y su contexto social y la mujer y su propia condición".

Margaret Randall

Hasta aquí pareciera que no existen espacios para la construcción social de una mujer diferente, con prácticas culturales que proporcionen un sentido alternativo al su ser y actuar femenino. Dejar este

sentimiento en el lector sería un error ya que implicaría la negación de la historia de las mujeres; historia permeada por la opresión y la subordinación, pero también, por la lucha y la resistencia.

Sería ignorar los frentes de lucha femenina que existen desde el siglo XVI con el fin de cambiar el papel tradicionalmente inferior que la sociedad ha conferido a la mujer y a los movimientos de mujeres que, desde diversas perspectivas, se han abocado a la reivindicación de los derechos de la mujer: desde una perspectiva política (derecho al voto, a ser elegidas como representantes de la sociedad, los derechos sindicales, etc.); económica (igualdad de salarios, derecho a puestos directivos, legislación sobre maternidad y lactancia); sociales (derecho a la educación, a guarderías, a comedores públicos, etc.); familiares (legislación sobre el divorcio, reconocimiento legal a hijos ilegítimos, derecho al aborto y a la contracepción, etc.).²²

Muchas de estas luchas y movimientos, llevados a cabo por mujeres anónimas, han permitido que el espectro de su cultura se amplíe, por un lado, al dejar de lado el universo de lo privado y salir a las calles a abogar por sus derechos; y, por el otro, sus logros han abierto espacios para ampliar el espacio social donde se desarrolla la cultura femenina. La construcción alternativa de la mujer y de su universo se ha construido con la participación de mujeres de sectores sociales que se mueven en ámbitos diversos: la mujer académica que, desde la universidad logra investigar, analizar y denunciar una cultura femenina permeada por la opresión; la mujer que desde el arte o desde su profesión busca nuevas formas de creación y de realización; la mujer ama de casa, que politiza su cotidianidad; la mujer de los sectores populares que, desde sus propia condición de marginación busca tanto la reivindicación de los derechos de la clase social a la que está adscrita, hasta la creación de una imagen alterna que corresponde a su situación doblemente marginal.²³

De esta forma, mujeres que representan posiciones sociales distantes, están creando imágenes alternativas de mujer que, desde diferentes caminos, buscan coadyuvar a la generación de condiciones para que la mujer, como ser humano, se reivindique a sí misma como género y logre la realización personal y de grupo, más allá de los roles tradicionales adjudicados a su condición de mujer. Asimismo, se trata de "encontrar perspectivas de transformación de la condición subordinada de las mujeres a partir de nuestras realidades: sociedades estructuradas sobre la base de enormes distancias de clase y étnicas y de la

violencia como forma de relacionamiento legitimado en todos los niveles sociales".²⁴

La conciencia de que la mujer, como género, es también protagonista de la historia y puede intervenir en su curso, ha conducido a la creación de diversas organizaciones sociales de mujeres — feministas y populares — que permiten la socialización de las problemáticas cotidianas y la constitución de la mujer individual en sujeto social capaz de transformar la realidad en que vive. De esta manera, los problemas cotidianos adquieren un cariz político, mostrando que, los problemas de la cultura femenina que se viven al interior de las cuatro paredes del hogar, también tienen un carácter político que rebasa la cuestión individual. Son mujeres insertas en grupos y organizaciones que permiten discutir colectivamente, cuestión que constituye un paso importante, pues "verbalizar un sentimiento, una experiencia, implica autoreconocer una vivencia que nos es importante, y sólo la repetición de la problemática, el repensarla, nos da la posibilidad de conocer un proceso y de cambiar. Sólo verbalizando recobramos la voz. Sólo hablando con otras reconocemos que no estamos solas ni somos las únicas".²⁵

Si bien es cierto que existe una tendencia dominante en la sociedad hacia la creación de una cultura femenina totalmente despolitizada y que sirve como elemento reproductor de la situación subordinada de la mujer al interior del grupo social al que está adscrita, también existen fisuras dentro de las diversas instancias 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, a las expuestas en este trabajo. Mensajes que se filtran en los medios de comunicación y, aunque minoritarios, ahí están mostrando otros modelos, otros referentes, otras formas de relación.

La construcción social dominante de la mujer y de su universo coexiste con visiones, formas de vida y de relación que presentan una alternativa a la cuestión femenina y un nuevo ordenamiento de su cultura cotidiana. Hasta la fecha, esta construcción alternativa —promovida principalmente por grupos de mujeres— sólo es avalada por grupos minoritarios de la población y tiene poca capacidad de convocatoria. Pero aún cuando esos movimientos no abarcan a todas las

mujeres de todas las clases y grupos sociales, ellos han logrado establecer un punto de referencia nuevo, alternativo y conflictivo".²⁶

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, a efecto de construir una nueva cultura femenina.

Este proceso de construcción implica un proceso previo de deconstrucción del modelo tradicional que requiere de hacer 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 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".²⁷

El futuro de la cuestión es incierto; depende de la capacidad de cuestionamiento de la mujer hacia la cultura femenina impuesta desde arriba que, al mismo tiempo que la mantiene en 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*.²⁸

Por esto, una parte importante del esfuerzo se dedica a desentrañar aquel tejido de significaciones que los diversos aparatos de hegemonía han creado y difundido y que nosotras hemos hecho nuestros de manera acrítica e irracional, lo que implica ponernos la soga al cuello. Los mensajes de los medios de comunicación y, en especial, su huella en las diversas ideas y prácticas que constituyen nuestra cultura femenina, tienen un importante papel en la asimilación y aceptación del rol subordinado, de aquí que, este escrito haya privilegiado su análisis.

Notas y referencias bibliográficas

1. Michel, Andrée (1983). *El Feminismo*. Fondo de Cultura Económica, Biblioteca Joven, México, 64 pp.
2. Artous, Antoine y Vinteuil, Frédérique (1978). *Los orígenes de la opresión de la mujer. Sistema Capitalista y Opresión de la Mujer*. Ed. Fontamara, Barcelona, p. 102.
3. *Idem*. p. 16.
4. *Id.* p. 126.
5. Mattelart, Michele (1986). *Women, Media and Crisis. Femininity and Disorder*. Ed. Comedia, London, p.7.
6. Artous y Vinteuil. *op. cit.* P. 42-43.
7. Mattelart, M. *op. cit.* pp. 26-27.
8. Artous y Vinteuil. *op. cit.* p.12.
9. Para un análisis de la relación religión-cultura femenina ver Sánchez, Aurelia. "Arquetipos y estereotipos religiosos: su impacto en las relaciones varón-mujer" en: *Perspectivas femeninas en América Latina*. SEP Setentas No. 264, México, 1976. pp. 7-30. También consultar a De Oliveira, Onésimo. "Submissão Femenina na Bíblia e na tradição cristã", en: *Comunicação e Sociedade* No. 8. *Mulher, Trabalho e comunicação*. Cortez Editora, São Paulo, nov-1982. pp. 104-117. También, Daly, Mary. "Women and the Catholic Church" en; *Sisterhood is Powerful*. Vintage Book, Random House, New York, 1970. pp. 124-138.
10. Berger, P. y Luckmann, T. (1979). *La construcción social de la realidad*. Editorial Amorrortu, Buenos Aires, pp. 170-172.
11. Artous y Vinteuil. *op. cit.*, p. 108.
12. Para un análisis de las imágenes de mujeres que se transmiten en los diversos productos culturales, consultar: para las revistas femeninas, Santa Cruz, A. y Erazo, V. *Compropolitán*. Editorial ILET-Nueva Imagen, México, 1980. Para las fotonovelas, Mattelart, Michele. *La cultura de la opresión femenina*. Ed. ERA, Serie Popular, México, 1977. Para telenovelas ver Vellegia, Susana. "La imagen de la mujer en la cultura nacional", en: *Materiales para la Comunicación Popular* No. 10. Julio de 1987. Centro de Estudios sobre la cultura transnacional, Perú. Para un análisis de la publicidad ver Williamson, Judith. "Woman is an island. Femininity and

- Colonization”, en :*Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Indiana University Press, USA, 1986. pp. 99-118. Para un análisis de la novela rosa consultar Franco, Jean. “The incorporation. A comparison of North American and Mexican popular narrative” en: *Studies in Entertainment*. Op. cit. pp. 119-138. Y de las revistas de modas, ver Silverman, Kaja. “Fragments of a Fashionable Discourse”, en: *Studies in Entertainment*. Op. cit.. pp. 139-152.
13. Mattelart, M. (1986). *Women, Media and Crisis*. Op. cit. pp. 42-43.
 14. Santa Cruz y Erazo. Op. cit. p. 149.
 15. Charles, Mercedes (1987). “Y la mujer prendió la tele...”. En: *FEM* No. 60. México, diciembre, pp. 29-30.
 16. Charles Mercedes (1986). “La escuela y los medios de comunicación social: la relatividad del proceso hegemónico”. En: *Perfiles Educativos* No. 34. CISE-UNAM, México, Oct-Dic, pp. 47-48.
 17. Steeves, Leslie (1987). “Feminist Theories and Media Studies”. En: *Critical Studies in Mass Communication* Vol.4 No.2. USA, p. 117.
 18. *Idem*. p. 105.
 19. Charles, Mercedes (1988). “La emoción de la cotidianidad”. En la revista *FEM* No. 62. México, pp. 25-27.
 20. Mier, Raymundo y Piccini, Mabel (1987) *Desierto de espejos. Juventud y televisión en México*. Ed. UAM-Plaza y Valdés, México, p. 212.
 21. *Idem*. pp. 83-84.
 22. La historia de las reivindicaciones de los derechos de la mujer se puede encontrar en Michel, Andrée. Op. cit.
 23. Feijoo, Ma. del Carmen (1984) “Las Mujeres en los barrios: de los asuntos locales a los problemas de género”. En: *Materiales para la Comunicación Popular* No. 5, Centro de Estudios sobre la Cultura Transnacional, Perú.
 24. De Barbieri, Teresita (1987). “Feminismo Latinoamericano: lento y seguro andar”. En : *Doble Jornada*. Suplemento del diario La Jornada. 29 de septiembre, p. 7.
 25. Charles, Pilar (1987). “Las mujeres del movimiento popular de pueblos y colonias del sur: un discurso sobre sí mismas”. En la revista *Trotes* No. 3. Boletín de Servicio y Promoción Social, Universidad Iberoamericana, México, p. 5.
 26. Mattelart, M. (1986). *Women, Media and Crisis*. Op. cit, p. 1.

27. Portugal, Ana María. (1987). "El reto es construir una identidad propia". En: *Doble Jornada*. Suplemento del diario La Jornada. 21 de noviembre, p. 5.
28. Foucault, Michel (1980). *Microfísica del poder*. Editorial Piqueta, Madrid, p. 182.

