

Massmediatización y consumo cultural. Un análisis del lugar de los medios de comunicación argentinos en la ciudadanía de las mujeres

Resumen

Este trabajo sitúa sus argumentaciones en la relación entre ciudadanía y cultura, en el escenario controvertido de la massmediatización de la cultura y su impacto en los diversos ámbitos de la vida en sociedad. Nos ocupamos especialmente de los procesos de ciudadanía de las mujeres en la Argentina y su impacto en los medios masivos de comunicación, considerados por muchos como el espacio posible para la construcción de la ciudadanía. Intentamos responder interrogantes relacionados con los nuevos roles desempeñados por las mujeres, su inclusión real en tanto ciudadanas con derechos, los estereotipos retomados por los medios y finalmente, las posibilidades ofrecidas por los medios como transmisores y reproductores del sentido común dominante respecto de las mujeres.

Abstract

This work situates its arguments in the relation between citizenship and culture, in the controversial setting of the mass media and the culture and its impact in the diverse environments of the life in company. We occupy us especially of the processes to be citizenship and the women in Argentina and its impact in the mass media of communication, considered for many as the possible space for the construction of the citizenship. We try to respond questioning related to the new roles performed by the women, its in the meantime civic real inclusion with rights, the stereotypes taken up again by the media and finally, the possibilities offered by the media as transmitting and reproductive of the dominant common sense regarding the women.

Palabras claves

Ciudadanía – massmediatización de la cultura- medios de comunicación- mujeres

Massmediatización y consumo cultural. Un análisis del lugar de los medios de comunicación argentinos en la ciudadanía de las mujeres

La construcción de la cultura común en los medios de comunicación: ¿consumo o ciudadanía?

El retorno de la pregunta por el ciudadano y por las condiciones de ciudadanización en el mundo glocalizado marcan el interés de muchos teóricos sociales en los últimos años¹. De una u otra manera el acercamiento a la problemática indica que algo se ha transformado en la relación entre el Estado y la ciudadanía y que esta modificación ha significado, sin dudas, un punto de inflexión del que no podemos desentendernos.

Detener la mirada en la relación entre ciudadanía y cultura nos coloca directamente en el escenario ambiguo y controvertido de la massmediatización de la cultura y su impacto en los diversos ámbitos de la vida en sociedad. ¿Por qué entonces esta elección para nuestro tratamiento? Podría pensársela como una opción banal, tibia, ¿oportunistas?, políticamente descomprometida quizás. Con todo, se nos presenta como sugestiva, desafiante, áspera tal vez.

Puede parecer incoherente pararse en el mismo lugar de aquellos a quienes se critica. Sin embargo, en esta ocasión, la pretensión es la de develar guiños, descifrar códigos alternativos; finalmente, revelar y rebelarnos ante la lógica simplista del consumo y del mercado.

Thomas Marshall (1963) estableció dos condiciones como requisito para la ciudadanía plena: una distribución de la renta que incluyera los dos extremos de la sociedad y una cultura común compartida. Esta es la posición que sostenemos a lo largo del presente trabajo. No es la cultura vista como la suma de diferencias *toleradas* o *tolerables* o el acceso al consumo de bienes simbólicos lo que definiría la ciudadanía sino, la memoria histórica y la experiencia compartida por una sociedad.

Nuestra hipótesis inicial sostiene que es precisamente esa cultura común la que ha entrado en crisis en las últimas décadas. Si los requisitos establecidos por Marshall evidentemente se cumplían para 1950, aún existiendo diferencias nacionales significativas, la pregunta que nos

hacemos es en qué medida es posible hablar hoy de cultura común compartida y qué papel juega ésta, específicamente en la ciudadanía de las mujeres.

La cuestión de la cultura, asunto que ha tomado relevancia en los debates académicos, cobra un valor resbaladizo para el caso de los debates en torno de la ciudadanía. Si por una parte algunos insisten en las marcas culturales como aquello que particulariza a los sujetos, y hace que la ciudadanía adquiera características específicas, pues las diferencias culturales afectarían los modos de goce y la interpretación de los derechos más universales; por la otra, la apelación a la cuestión cultural ha contribuido a desanclar la noción de ciudadanía del territorio clásico de la política y lo público. Las así llamadas políticas de la identidad suelen basarse en reclamos de ciudadanía vinculados a lo *meramente cultural* (Fraser y Butler, 2000)².

La discusión acerca de la cultura no sólo se liga a la especificidad de las formas de ejercicio de la ciudadanía, a los procesos particulares a través de los cuales los sujetos devienen ciudadanos. La cultura es también uno de los espacios de ingreso para pensar en torno de la querella por las ciudadaníaes globales. En este sentido, la transnacionalización de los consumos culturales ha dado pie para una reflexión que articula ciudadanía, consumo y cultura. Respecto de este vínculo, diversos autores, con diferentes formaciones teóricas y de distintas latitudes, han insistido en los últimos años, en la importancia de tener en cuenta el consumo a la hora de identificar las características de la ciudadanía contemporánea. Desde Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (1987), quienes a partir de una crítica al reduccionismo economicista sostienen que no es solamente en tanto que vendedor de su fuerza de trabajo que el individuo está subordinado al capital, sino también en cuanto está inscripto en otras múltiples relaciones sociales como la cultura, el tiempo libre, la enfermedad, la educación y el sexo; hasta Néstor García Canclini (1997), quien indica que una nación se define, actualmente, muy poco por sus límites territoriales o por su historia política; el debate acerca de la importancia del consumo en la ciudadanía es amplio y diverso. García Canclini señala, por ejemplo, que una nación se presenta, actualmente, como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales –alimentarios, lingüísticos- la

lleva a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales. Las sociedades aparecen cada vez menos como comunidades nacionales y se manifiestan, en cambio, como comunidades interpretativas de consumidores: conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas (García Canclini, 1997). Para los autores enrolados en esta posición la pregunta es si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos.

Rosa Cobo (1999) presenta un detallado estado de la cuestión en torno al multiculturalismo en una versión mucho más crítica que García Canclini. Cobo señala que las ideas multiculturales surgen alrededor de algunos hechos socio-políticos característicos de la época contemporánea: en primer lugar, la descomposición del modelo político basado en el Estado-nación. Luego, la sustitución de los principios éticos y políticos ilustrados - igualdad, ciudadanía, derechos humanos- que han constituido el aliento moral de la idea moderna de democracia por el racionalismo instrumental de la economía. Finalmente, la visibilización creciente de identidades fuertes, a veces fundamentalistas, que resultan irreductibles, intolerantes y excluyentes. De este modo, frente a la ciudadanía política y social que se desarrolla tras la Segunda Guerra Mundial, el multiculturalismo aspiraría a definir la ciudadanía en términos culturales.

Slavoj Žižek señala que la globalización actual, a través del mercado global, supone su propia ficción hegemónica de tolerancia multiculturalista, respeto y protección de los derechos humanos y de la democracia. Supone, dice, la propia universalidad concreta pseudohegeliana de un orden mundial cuyos rasgos universales -el mercado mundial, los derechos humanos y la democracia- permiten que florezcan diversos *estilos de vida* en su particularidad (Žižek, 1998).

La lógica multicultural se inscribe en una corriente histórica y política que cuestiona el Estado y la nación. Entre la cultura y la política, elige la primera rechazando la idea ilustrada de que la comunidad política define y administra lo universal. De todos modos, tal como muestra Cobo, pese a que se enfatice la dimensión cultural frente a la política, hay cuestiones

culturales que también son políticas, como los derechos de los inmigrantes, sólo por poner un ejemplo³. Cobo indica que en esta versión del multiculturalismo, los valores éticos y políticos ilustrados pierden terreno al tiempo que lo gana la ley del mercado, impregnando las conciencias e imponiendo sus valores -el consumo y el trabajo- como religiones supremas.

El último eslabón de nuestro recorrido en torno de algunas de las más importantes posiciones acerca de la relación entre ciudadanía y cultura hace hincapié en lo que se ha denominado *la cuestión de la ciudadanía en los medios*. En íntima relación con los argumentos de García Canclini, pero no sólo suyos sino también de otros destacados teóricos de la comunicación como Jesús Martín Barbero, José Joaquín Brunner o Manuel Castells, solamente por nombrar algunos en la larga lista de especialistas en el tema; es dable señalar un doble fenómeno a tener en cuenta: por un lado, los medios ofrecen espacios de circulación de mensajes de interés y construcción de ciudadanía que trascienden las fronteras nacionales. Por otro, se organizan, a partir de canales especializados como *Discovery Kids*, *Discovery Health*, *Fox Sports*, *Utilísima Satelital*, etcétera, comunidades de interés y pertenencia imaginaria que estarían construyendo *ciudadanías globales imaginarias* que, tal como sucede en Internet, definirían comunidades de intereses que trascienden los límites nacionales.

Las posiciones que sostienen la posibilidad/instauración de ciudadanía en los medios, dejan de lado el hecho de que el ciudadano/a es un sujeto de derechos, derechos que debe garantizar el Estado. La comunidad de intereses, en cambio, no contempla el orden de la ley. La participación optativa en un mundo de consumos culturales no es ciudadanía. El registro imaginario en el que los medios de comunicación se mueven opera sobre la massmediatización de la cultura como objetivación, producto del avance de la tecnología en el capitalismo tardío, la razón instrumental puesta en acto, deviniendo en algo que no tiene lenguaje, que apenas se puede nombrar, vacío estructural.

La ciudadanía continúa requiriendo del registro simbólico, el orden de la ley como anotábamos recién, indubitadamente universal en tiempos de

la modernidad, y hoy socavado. Requiere asimismo del registro de la condición material del sujeto, de los avatares de sus experiencias y necesidades, de la garantía de aquello que la ley regula por parte del Estado.

Si los medios han parecido como el lugar imaginario de constitución de ciudadanía es porque replican lo que efectivamente está aconteciendo: el desfondamiento de las condiciones de ciudadanía, un mundo de signos y consumos culturales al alcance de los que pueden, la formación de comunidades de intereses, sin lugar a dudas, pero no de ciudadanos y ciudadanas capaces de internalizar sus derechos, de constituirse como sujetos de derechos y responsabilidades garantizados por el Estado.

El interés teórico por el campo cultural y por los medios de comunicación suele erigirse en una problemática que delimita su discusión en torno de fenómenos pensables de manera aislada, como si se hubiera producido un desajuste entre la modernidad y la denominada posmodernidad, como si no se pudiera establecer una cadena de eslabones sucesivos entre la materialidad del Estado, la vida anclada al cuerpo, las transformaciones económicas, las consecuencias concretas de la exclusión y el hambre, y este mundo de productos culturales que se autonomiza como un mundo de fantasmagorías. Pareciera haberse producido una cesura radical sin nexo, un corte abrupto, un salto al vacío en una nueva dimensión.

Dada la profundidad, la hondura de los cambios originados, efectivamente las continuidades entre una época y la otra, son de percepción difusa. Sin embargo, entre lo que no termina de morir y lo que está naciendo emergen borrosas junturas, difíciles de teorizar, palpables de manera irrefutable en aquello que no encaja, no responde, no engarza.

Quienes trabajan en el campo de los estudios culturales o de los efectos de las nuevas tecnologías, fascinados por este mundo de proliferación de signos, descartan a menudo la materialidad de la tragedia, de los cuerpos reales y del efecto de la instrumentalización y la tecnificación puestas en acto en un planeta que se destruye como efecto de la crisis ecológica, el accionar de las empresas transnacionales cuya mano de obra, residente en países muy alejados de los centros de decisión, es explotada

vía salarios paupérrimos y pésimas condiciones laborales. Resulta difícil trazar los nexos entre las imágenes de África y la pandemia del SIDA, la multiplicidad cultural y los intereses económicos concretos, las migraciones a los países desarrollados de grandes cantidades de pobres -africanos, asiáticos y latinoamericanos- y el nomadismo cultural.

Jameson, uno de los pocos intelectuales que ha establecido un nexo entre las transformaciones del capitalismo tardío y la lógica de legitimación cultural fragmentada ligada a la posmodernidad, sostiene que el hecho de que los medios y el mercado sean comparables no se debe a que los medios sean como el mercado sino a que el mercado es tan diferente de su concepto como los medios lo son del suyo propio. "Los media ofrecen programas gratis y, si bien el consumidor no escoge en absoluto su contenido y su surtido, la selección se bautiza después nuevamente como elección libre" (Jameson, 1996: 214).

En la desaparición gradual del lugar físico del mercado, y en la tendencia a la identificación de la mercancía con su imagen tiene lugar otra simbiosis entre el mercado y los medios. Las fronteras se borran y una indiferenciación de niveles va ocupando el lugar de la antigua separación entre la cosa y el concepto (también entre economía y cultura, base y superestructura): los productos que se venden en el mercado se convierten en el contenido mismo de la imagen de los medios. Hoy los productos se difunden a través del espacio y el tiempo de los segmentos de entretenimiento de manera que muchas veces no está claro cuándo ha terminado el segmento narrativo y cuándo ha empezado el anuncio publicitario. Jameson define este consumo como otro tipo diferente de consumo: "el consumo del propio proceso de consumo, por encima y más allá de su contenido y de los productos comerciales inmediatos" (1996: 215). Finalmente, una última característica de la analogía entre los medios y el mercado se ubica, según Jameson, en la propia forma. Aquí no son los productos comerciales del mercado los que en la publicidad se convierten en imágenes sino que son los propios procesos narrativos y de entretenimiento los que, a su vez, se deifican y convierten en mercancías: desde la propia narrativa (con segmentos y cortes), pasando por las tomas de la cámara (una estética de collage, mixtura, fragmentación, espacio, moda y personajes) hasta el proceso de creación de estrellas y famosos (gente y

acontecimientos que ocupan el lugar de noticias centrales, tienen sus propios programas de permanente autorreferencia y algunos, incluso, se convierten en logos de noticias). A la manera de la esfera de la cultura clásica, esta esfera actual se ha vuelto semiautónoma pero con la diferencia histórica fundamental de que en el período clásico la realidad persistía independientemente de esta esfera cultural sentimental y romántica, mientras que hoy parece haber perdido ese modo separado de existencia. La cultura afecta a su vez la realidad de manera que toda forma suya independiente y no cultural o extracultural se vuelve problemática (Jameson, 1996).

Los medios argentinos y la ciudadanía de las mujeres: ¿escena o escenario?

Las feministas del siglo pasado suponían que la conquista de una serie de derechos, como el derecho a la educación y el derecho al voto haría de las mujeres ciudadanas plenas. Esto implicaba el supuesto de que las mujeres debían incorporarse al mundo de la cultura, el saber, la política, un mundo hecho por varones en el que se abriría un espacio para las mujeres.

La ola emancipatoria avanzó durante la década del '60 del siglo XX hasta cuestionar las bases mismas de los criterios de distinción. Hacer de lo personal algo político implicaba no sólo reclamar el ingreso al mundo masculino sino transformar el sentido mismo de lo político.

En los últimos años se ha producido una fuerte redefinición de las relaciones entre público y privado, una cierta desnaturalización de sus límites, la clara conciencia de que la reclusión doméstica no siempre fue destino para las mujeres y también la percepción de la multiplicidad de prácticas y espacios que se resumen bajo el nombre de *privado*. Para los varones remite a un lugar de intimidad y privacidad. Para las mujeres, en cambio, constituyó el precio a pagar por la consideración del trabajo doméstico como no-trabajo. El espacio privado lo fue, pero de derechos y a la vez, más que sinónimo de intimidad, lo fue de domesticidad.

En lo que se refiere a los procesos efectivos de ciudadanización en el marco del retorno a la democracia en nuestro país, la condición ciudadana de las mujeres se halla cruzada por una doble tensión: un proceso de expansión de derechos, ligado a la presión de los organismos internacionales sobre las políticas nacionales; junto a una restricción cada vez más mayor de las condiciones de goce efectivo de los derechos ciudadanos⁴.

Si la ciudadanización implica la conquista de derechos consagrados por la ley, el modo de ejercicio de esa condición está limitado por un conjunto de prácticas ligadas a diferencias y desigualdades reales de orden social, económico, genérico, cultural. Este hiato entre lo formal y lo real no puede explicarse sino a través de un análisis atento de los procesos de ciudadanización de los que son las mismas mujeres, testigos y actores. Estos procesos de ciudadanización pueden ser estudiados utilizando

diversas herramientas, teóricas y metodológicas. El hecho de centrar nuestra atención en el ámbito de la cultura y la experiencia comunes nos empuja a una búsqueda circunscripta a los medios de comunicación, considerados por muchos como el espacio posible para la construcción de la ciudadanía.

Como apuntábamos páginas atrás, para quienes la transmisión de la cultura se iguala a transferencia de información a la manera de manual de contenidos, efectivamente los medios de comunicación, sobre todo la TV y la computadora y su red Internet, resultan ser herramientas eficientes. Sin embargo, y aquí nuestra mayor objeción a los medios electrónicos, la experiencia aislada del aprendizaje resulta casi autista ya que el acto de aprender y aprehender los conocimientos se da en soledad, de manera individual y privada. La experiencia del intercambio cultural real de la escuela y su lugar como instancia socializadora quedan diluidas. Al desgazar la escuela lo que definitivamente se ha perdido es la transmisión de las prácticas que conforman la cultura común⁵. Es el lazo social el que queda cortado al reforzar esta formación emergente que entiende a la cultura como mera reunión de contenidos y datos posibles de adquirir mediante la exposición ante la pantalla. La pérdida mayor está dada por la licuación del sentido denso de cultura, como experiencia y como práctica. De este modo, la segunda condición apuntada por Marshall para alcanzar la ciudadanía plena –experiencia y cultura común compartida– se ha vuelto cada vez más difícil de alcanzar ya que los espacios tradicionales donde esta cultura común se construía han sido paulatinamente destruidos y la escuela, uno de sus escenarios privilegiados, ha devenido en nuevo espacio para el intercambio mercantil y la desigualdad real, desentendiéndose de su misión más importante: la conformación de ciudadanos/as hacedores de una cultura propia y común y al mismo tiempo, de la transmisión de esa cultura a las sucesivas generaciones⁶.

¿Pueden los medios en la Argentina contribuir a la formación ciudadana y a una inclusión real de las mujeres en tanto ciudadanas con derechos? ¿Qué nuevos roles desempeñan las mujeres, cuáles de estos son retomados por los medios y cuáles dejados de lado porque no responden al modelo establecido de feminidad? ¿Qué posibilidades ofrecen los medios

como transmisores del sentido común dominante y reproductores de las imágenes de mujeres? ¿Cómo hacer para usarlos de tal manera que potencien el empoderamiento de las mujeres en la sociedad, mostrando la variedad de roles pero también la diversidad de razas, de géneros, opciones sexuales y clases, construyendo y difundiendo discursos e imágenes liberadores, alternativos y comprometidos con las líneas básicas consensuadas en la CEDAW y en Beijing⁷?

Considerar a la massmediatización como un nuevo escenario donde es posible la construcción de la ciudadanía responde a una mirada fetichizada del proceso en cuestión. Se reproduce en esta perspectiva, la visión invertida que muestra a las ideas como desligadas de sus condiciones materiales de existencia, convertidas en un fetiche que domina la vida social, de igual manera que el producto fetichizado del trabajo humano convertido en mercancía domina al trabajador.

A menudo los media se definen como un escenario efectivo, sin poder percibir que se trata sólo de un espacio ficcional desde el cual se produce una escena imaginaria, que permite suponer una ciudadanía de comunidades transnacionalizadas de consumidores. No puede advertirse hasta qué punto se trata, solamente, de la ampliación de los horizontes de interpelación. La idea de un mundo desmaterializado se ha vuelto posible en el contexto de las transformaciones del capitalismo tardío: la reificación de la esfera del consumo convierte en verosímil la asociación entre consumo y ciudadanía.

En la búsqueda de señales que den cuenta de esta puesta en escena, nuestra mirada se focaliza en las formas de interpelación que teniendo como marco la massmediatización de la cultura, se han vuelto posibles desde los medios de comunicación masiva en Argentina. Es decir, entendemos la massmediatización no como un nuevo escenario donde la ciudadanía puede construirse y desplegarse de la mano del consumo, sino de una manera mucho más acotada: como un campo de visibilidad que, efectivamente, amplía sus públicos e interpela a los sujetos pero, definitivamente, no constituye una ciudadanía global, sólo posible mediante una ilusión, alejada, por otro lado, de la materialidad de las prácticas, la herencia de la historia y la densidad de la cultura.

Como dijimos, los medios han sido supuestos como el lugar sustituto de construcción de la cultura común compartida. La ampliación de los públicos fue pensada como la comunidad de todos y todas. De este modo, la comunidad de los consumidores/as pudo ser teorizada como comunidad de ciudadanos/as sin tener en cuenta el hecho fundamental de que más cantidad de personas conformando los públicos no es lo mismo que una *comunidad* de ciudadanos y ciudadanas: más no es equivalente a todos y todas. Lo que los consumidores comparten es una lógica fragmentaria, el acceso a un mercado y determinadas preferencias. Lo que se construye como común es el consumo mismo. La disputa de los ciudadanos/as, en cambio, es de otro orden: por derechos, por igualdad, por universalidad.

Es indudable que la cuestión de los derechos de las mujeres constituye hoy una cierta evidencia que forma parte del sentido común para muchos. Sin embargo y de manera paradójica, en los medios, sobre todo en la TV, las desigualdades entre varones y mujeres muestran una indiscutida tendencia a perpetuarse. Esto se refleja claramente en la distribución tanto numérica como de voces y opiniones autorizadas que aparecen en los programas de TV y de radio⁸. La comunicación mediática hecha en Argentina, resulta multiplicadora del modelo de sujeción de las mujeres y profundamente patriarcal⁹. Si existe pluralidad de identidades femeninas en los medios, esta pluralidad no implica transformación en las relaciones de dominio ni modificaciones significativas de los estereotipos. Las columnas de especialistas están ocupadas mayoritariamente por varones y cuando aparece alguna a cargo de una mujer, se trata de un tema considerado menor, de una relevancia menos destacada o para la cual no es imprescindible una preparación específica. Es por demás elocuente el hecho de que los temas de salud, educación, crianza, ayuda social, solidaridad y atención a la niñez y la ancianidad sean *naturalmente* tratados por mujeres (y esto sin mencionar áreas como la moda, la astrología o el mundo del espectáculo) y no por varones, los que a su vez, están *naturalmente* dotados para la política, la diplomacia, los deportes, la economía o las finanzas¹⁰.

En Beijing los gobiernos se comprometieron a garantizar la libertad de los medios de comunicación, promoviendo la participación plena y equitativa de las mujeres en ellos y a tomar medidas efectivas contra la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres y las/los niñas/os en los medios. Sin embargo, podemos constatar fácilmente que la presencia de las mujeres en los medios viene condicionada por prejuicios culturales y una naturalización respecto de cómo son las mujeres, qué quieren y qué pueden hacer en cuanto mujeres y ciudadanas. El neoliberalismo no sólo ha conservado sino que ha potenciado estas *creencias* en virtud de sus intereses. Alternativamente, los medios oscilan entre el sensacionalismo o una relectura tradicional, con argumentos conservadores, bajo un formato algo *aggiornado* en relación al rol de las mujeres. Los estereotipos más fuertes que se observan dividen a las mujeres en buenas y malas, cuerpo reproductor = madre y cuerpo como fuente de placer = prostitutas.

La Plataforma de Acción de Beijing señalaba que aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos, o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Al mismo tiempo, la Plataforma recomendaba suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres, ya que tanto los medios impresos como los electrónicos no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aporte a la sociedad en un mundo en proceso de cambio.

Como objetivos que se desprendían de Beijing aparecía, ante todo, aumentar el acceso de las mujeres, su participación en la expresión de ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión, y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

La CEDAW por su parte, de manera más global, indicaba la necesidad de tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra las mujeres practicada por cualquier persona, organización o empresa e instaba a los Estados parte (Argentina incluida por supuesto) a modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole, basados en la idea de la

inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de varones y mujeres.

Los medios de comunicación argentinos no sólo han desconocido de manera sistemática estas recomendaciones y compromisos sino que, en general, se han ocupado de reforzar el rol tradicional desempeñado por las mujeres. Lo han hecho bajo formas diversas y con discursos dispares, pero con una actitud clara de refuerzo del sentido común dominante respecto del rol de las mujeres. Para los medios de comunicación argentinos, en el primer lustro del nuevo siglo, casi sin fisuras en el caso de la TV y con la única excepción del Suplemento *Las 12*, del matutino *Página /12*, para la gráfica, las mujeres son antes madres que ciudadanas, y deberán seguir siéndolo, porque más allá de un cierto consenso respecto de que las mujeres pueden trabajar, estudiar, capacitarse, incursionar en política, animarse con la ciencia y los números, ante todo, han nacido para la maternidad, este es su destino y todo debe encaminarse hacia la consecución de ello.

El peso de las prácticas reales presiona sobre los compromisos contraídos con las instancias internacionales. El discurso de los medios de comunicación pendula en un juego oscilante entre reforzar el sentido común acerca del papel y la misión de las mujeres en la sociedad y darle espacio concreto a noticias, voces y reclamos de las mujeres, en consonancia con acontecimientos o transformaciones reales.

En el caso de la TV, la práctica que predomina es el silencio, la ausencia de tratamiento y un refuerzo constante respecto del discurso tradicional dominante en relación a la maternidad como realización plena para las mujeres y como función social preponderante¹¹.

La prensa gráfica tiene al Suplemento *Las 12* de *Página /12* como el representante más claro de un discurso contrahegemónico que retoma algunos postulados y reivindicaciones del movimiento de mujeres/feminismos. Los otros dos matutinos de tirada nacional, *La Nación* y *Clarín*, fluctúan entre un discurso desembozadamente conservador, el primero; y uno un poco más atenuado, el segundo, que se permite la presentación de informaciones, detalle de estadísticas o informes de especialistas en género pero que, de todos modos, cuando construye sus

dispositivos de enunciación, lo hace respetando los códigos socialmente permitidos, esto es, termina reproduciendo el mismo tradicional discurso de mujer = naturaleza = madre¹².

En la TV, la lógica mercantil ha permeado las prácticas y los discursos. En la gráfica, los condicionantes tienen que ver, en general, con los contratos de lectura establecidos y también, como en el caso de la televisión, con la propiedad de los medios. A partir de los márgenes de movimiento que permite esta lógica, algunos temas consiguen ingresar pero más que persiguiendo promocionar los derechos de las mujeres, lo hacen en razón de la articulación, siempre frágil, entre agenda de los medios y agenda feminista. Las noticias deben inscribirse bajo el orden de lo consensuado internacionalmente ya que los organismos internacionales representan para las empresas comunicacionales (diarios y canales de TV), por un lado, un respaldo ante los embates conservadores de las instituciones locales, y por otro, el horizonte transnacional donde apuntar la mirada dentro de la comunidad globalizada que quieren integrar.

Las interpelaciones en tanto ciudadanas son minúsculas. Es el entramado de las prácticas reales el que presiona para ingresar las demandas y propiciar un espacio de visibilidad pública para los problemas de las mujeres, permitiendo de este modo cuestionamientos al sentido común acerca del rol de las mujeres en la sociedad. Es por allí por donde los organismos internacionales y el movimiento de mujeres/feminismos cuelan acciones y propician políticas. No hay una escena, configurada por los medios de comunicación, dispuesta para ello. Existe sólo la posibilidad de ser vistas y a partir de allí, intentar modificaciones plausibles dentro del margen de maniobra que permite lo consensuado por los organismos internacionales a través de leyes, convenciones y tratados.

Entre los medios y el mercado ¿Qué lugar para la ciudadanía de las mujeres?

Se reedita para el caso de los medios de comunicación la dicotomía mujeres-madres vs. individuales ciudadanas¹³. El ingreso de las mujeres al espacio público conmueve la significación misma de una ciudadanía que determina que un ciudadano es el varón, blanco, propietario. La integración de los/as diferentes (negros, proletarios, mujeres) pone en cuestión la equivalencia que funda el orden político moderno. La tensión se juega, entonces, entre la demanda de inclusión en el orden universal de la ley y la imposibilidad de absorción del conflicto, la diferencia, el orden real y el orden del derecho.

De un lado, la construcción de ciudadanía en el espacio de los medios no es posible ya que no existe un escenario mediático donde ésta pudiera realizarse. La massmediatización de la cultura bajo la lógica del capitalismo tardío neutraliza toda perspectiva crítica y propicia el refuerzo del sentido común dominante a través de las imágenes que los medios producen, reproduciendo lo más conservador de la sociedad. Es en este registro imaginario donde los medios hacen su despliegue y donde los sujetos se reconocen en sus deseos, en su resistencia al cambio, en su perpetuación de lo socialmente establecido y donde el sexo se vive como destino.

Los discursos mediáticos no trascienden la materialidad de la experiencia ya que le hablan a una ciudadanía imaginaria sólo posible entre quienes igualan mercado y consumo con ciudadanía, olvidando que para que haya tal ciudadanía, los sujetos deben compartir algo más que gustos, preferencias y productos. Algo del orden de la lengua, del pasado común, de los rituales, tiene necesariamente que estar contemplado; pero no solamente esto. Son las prácticas, la densidad de la cultura, la materialidad de la existencia lo que hace al común compartido ineludible para la construcción de ciudadanos y ciudadanas.

Del otro lado, el cambio en la relación público/privado, campo de confluencia entre el feminismo y los medios de comunicación y condición ineludible para la ciudadanía de las mujeres, se ha realizado pero bajo una forma invertida a la pensada por las teóricas feministas¹⁴. La pertenencia a la comunidad política está en sí misma profundamente sesgada en función

del género. Tal como lo expresa Anne Phillips (1996), no se trata de que la igualdad política sea inadecuada sino de que el status político como ciudadanas se basa en acuerdos de desigualdad sexual.

Entre las transformaciones culturales más notables, producto de la incidencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, se encuentra esta redefinición paradójica de la relación entre lo público y lo privado de la que hablamos. Paradójica porque habiéndose producido, lo ha hecho de forma original y distinta a la proclamada por las feministas. Como consecuencia de una serie de transformaciones tanto en lo cultural, como en lo político, lo social, incluso lo tecnológico; lo público y lo privado se han reconfigurado diluyendo algunas de sus fronteras más rígidas, confundiendo escenarios y permitiendo que uno y otro se alternen como esferas que hoy se vuelven intercambiables. Así, trabajo, hogar, entretenimiento, ocio, familia, política, economía, relaciones intergeneracionales, información, formación, etcétera, se interfieren, comparten lugares y se presentan como más democráticos, accesibles y tolerantes.

En el otro extremo, el de la inclusión real de las mujeres en la sociedad, pueden fácilmente constatarse una serie de contradicciones que ilustran la situación compleja y desigual en la que nos encontramos. Si bien se verifican datos alentadores como el ingreso amplio de las mujeres al mundo del trabajo o el crecimiento exponencial a lo largo de todo el siglo XX de la matrícula femenina, tanto universitaria como terciaria; no puede decirse lo mismo respecto del maltrato al que las mujeres son sometidas en el hogar, producto de la violencia física y simbólica ejercida por algunos varones (esposos e hijos):

“Una de cada tres. Esa cifra desoladora resume la crisis que enfrentan las mujeres en todo el mundo. Una de cada tres mujeres jóvenes, en las aulas de todo el mundo, sufrirá violencia sólo basada en el hecho de su sexo femenino. Por todo el mundo, este patrón se repetirá: globalmente, según encuestas, una de cada tres mujeres será violada, golpeada, forzada a tener sexo o de lo contrario abusada en el transcurso de su vida. La violencia contra la mujer ha alcanzado proporciones de pandemia” (Heyzer,

Noeleen (28 de noviembre de 2003): Romper el círculo de la violencia y el VIH/SIDA. Suplemento Las/12. Página 12).

Tampoco el acceso al ámbito laboral se presenta como igualitario. Al viejo dilema acerca de la disparidad de salarios por igual tarea se suma la discriminación que sufren las mujeres como consecuencia de embarazos, matrimonios, demandas familiares, etcétera:

"basta considerar que un altísimo porcentaje (un 40 por ciento, según un informe del INDEC) son trabajadoras no registradas, impedidas de poder exigir algún derecho. Además, debemos incluir a casi un 30 por ciento de mujeres que con las figuras de 'contrato de obra', 'contrato de servicio' o 'pasantías' (en claro fraude laboral) desarrollan empleos tanto en ámbitos privados como públicos, sin ningún tipo de cobertura social ni normas protectoras. Ellas dependen de la buena voluntad de sus jefes para tener licencias por maternidad o que se les otorgue horas para amamantar" aun sorteando el primer año crucial -los nueve meses, más la licencia en los tres primeros meses de vida del bebé-, la reducción de la jornada para poder ejercer el derecho a la lactancia materna también es excepción y no regla" (Peker, Luciana (15 de octubre de 2004): Día de la Madre. Querer no es poder. Suplemento Las /12. Página 12).

Finalmente, la no disponibilidad del propio cuerpo en lo que se refiere al goce de derechos sexuales y reproductivos/no reproductivos perpetúa el debate justo en el punto donde lo público y lo privado se tocan y donde lo personal se vuelve político. La demanda de políticas públicas eficaces se hace urgente:

"Cerca de 201 millones de mujeres en el mundo no tienen acceso a métodos anticonceptivos eficaces y las deficiencias en los servicios de salud reproductiva y sexual causan la tercera parte de las muertes, según un informe de la ONU. En el estudio se señala que las deficiencias en materia de salud sexual responsable ocasionan además 'la quinta parte de la carga de morbilidad y mortalidad prematura y también representan la tercera

parte de las enfermedades de las mujeres” (RIMA - Red Informativa de Mujeres de Argentina, 15 septiembre 2004).

En la discusión feminista, *lo personal es político* critica fuertemente la clásica distinción entre el espacio público y el espacio privado. En la otra orilla, los discursos de los medios de comunicación argentinos refuerzan los estereotipos de mujer doméstica, amor platónico y maternidad compulsiva. Se imponen el descrédito, la degradación y un discurso misógino y desvalorizante que somete tanto a las mujeres trabajadoras de los medios como a las mujeres representadas o que son noticias en los medios. Efectivamente, se ha producido un borramiento de los límites entre uno y otro espacio en los medios, pero éste no ha sido en el sentido de publicitar lo privado haciéndolo de ese modo político. No hubo tal sentido emancipatorio y lo que se juega es la instancia de dominación política y sexista.

Lo público se ha vuelto cada vez más privado, no doméstico ni íntimo, sino atento a proyectos privados que responden a intereses particulares, determinados por la ley de la oferta y la demanda en un mercado transnacional donde los derechos de las mujeres no cotizan.

Bibliografía

- Bonder, Gloria Bonder, 1996, *La participación de las mujeres en las noticias*, Satélite Eva-CEM, Buenos Aires.
- Brown, Josefina y Fernández Hasan, Valeria, 2006, "Los derechos reproductivos como bisagra para la ciudadanía de las mujeres. Lo público y lo privado puesto en cuestión", *Revista Zona Franca*, Año XIV, N° 15, Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Rosario.
- Butler, Judith, 2000, "El marxismo y lo meramente cultural", *New Left Review*, N° 2, Ediciones Akal, Madrid.
- Ciriza, Alejandra, 2000, "Genealogías feministas. La recurrencia del dilema Wollstonecraft", *CD VI Jornadas de Historia de las Mujeres y I Congreso Iberoamericano de Estudios de las Mujeres y de Género - Voces en conflicto, espacios de disputa*, Universidad Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Ciriza, Alejandra, 2004, "Interrogaciones a propósito de la ciudadanía de mujeres en las encrucijadas del siglo XXI", *Actas VII Jornadas de Historia de las Mujeres y II Congreso Iberoamericano de Estudios de Género*. Universidad Nacional de Salta - Facultad de Humanidades, Salta.
- Cobo, Rosa, 1999, *Multiculturalismo, democracia paritaria y participación política*. Disponible en http://www.nodo50.org/mujeresred/rosa_cobo-multiculturalismo.html
- Fernández Hasan, Valeria, 2004, *Condiciones de ciudadanización en la Argentina finisecular. De la experiencia escolar moderna a la cultura mediática*. Tesis de Maestría. FLACSO. Buenos Aires.
- Fernández Hasan, Valeria, 2005, *La construcción mediática del sentido común: imágenes sobre los procesos de ciudadanización de las mujeres. Análisis desde una perspectiva de género. 1985/2003*. Tesis doctoral. Fac. Ciencias Políticas y Sociales. UNCuyo.
- Fraser, Nancy, 2000, "Heterosexismo, falta de reconocimiento y capitalismo", *New Left Review*, N° 2, Ediciones Akal, Madrid.
- García Canclini, Néstor, 1997, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.

Jameson, Frederic, 1996, *Teoría de la postmodernidad*, Trotta, Madrid.

Laclau, Ernesto y Mouffe, Chantal, 1987, *Hegemonía y estrategia socialista*, Siglo XXI, Siglo XXI.

Marshall, Thomas y Bottomore, Thomas, 1998, *Ciudadanía y clase social*, Alianza, Madrid.

Pateman, Carole, 1996, "Críticas feministas a la dicotomía público/privado", Castells, Carme (comp.), *Perspectivas feministas en teoría política*, Paidós, España.

Phillips, Anne, 1996, "¿Deben las feministas abandonar la democracia liberal?", Castells, Carme (comp.), *Perspectivas feministas en teoría política*, Paidós, España.

Stanford Friedman, Susan, 2002, *Globalización y teoría social feminista: identidad en movimiento*. Seminario Globalización y género. Dimensiones económicas, políticas, culturales y sociales. Tensiones, reacciones y propuestas emergentes en América Latina. PRIGEPP-FLACSO, Buenos Aires.

Zizek, Slavoj, 1998, "Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional", VVAA, *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Paidós, Buenos Aires.

Clarín

La Nación

Página /12

Suplemento Las 12

Citas y referencias bibliográficas

¹ El término "glocalización" fue propuesto por el sociólogo Roland Robertson al señalar que la globalización cultural presupone ámbitos, actores locales y acciones específicas de relocalización de lo global.

² La polémica entre Nancy Fraser y Judith Butler, publicada por la *New Left Review* gira en torno de la escasa relevancia acordada en el campo de las políticas tradicionales de la izquierda a las ofensas basadas en el reconocimiento. Ciriza (2004) señala que los argumentos que apelan, desde un punto de vista muchas veces sospechosamente retrógrado y conservador, a la unidad perdida debido a "triviales ofensas" vinculadas al no-reconocimiento de identidad son frecuentes en la izquierda tradicional.

³ Los debates en torno de la denominada Tercera Ola del Feminismo retoman muchos de estos temas y encauzan sus principales intereses alrededor de la problemática de la ciudadanía de las mujeres pero en una versión globalizada. Las nuevas teorizaciones feministas han planteado que el género por sí mismo no determina la identidad de las mujeres. En lugar de ello entienden la identidad como punto de intersección e interacción de diferencias (Stanford Friedman, 2002). Susan Stanford Friedman indica que los estudios sobre la identidad en diversas disciplinas y los campos interdisciplinarios de la teoría cultural transitaron un cambio paralelo, en el sentido de las llamadas "geografías de la identidad".

⁴ Los dorados años del capitalismo de mediados del siglo XX tienen para nuestro caso la impronta del peronismo en el poder y con él, el aumento exponencial de los derechos sociales para los trabajadores. Un Estado presente, paternalista, garante y regulador. Para los noventa, las metas indicadas por la tesis Marshall fueron paulatina y progresivamente imposibles de lograr. Al igual que el resto de América Latina, la Argentina se ha transformado en un país desigual: desigual en cuanto a la distribución de los ingresos, desigual en relación a la distribución de la cultura. A la ciudadanía en sentido pleno solamente accede un reducido porcentaje de argentinos y argentinas que pueden participar del mercado de bienes materiales y simbólicos que se intercambian y se consumen en circuitos acotados, a través de los medios electrónicos, la educación privada y la pertenencia a un grupo reducido que goza de los beneficios que la globalización económica y cultural pueden traer aparejados. El resto (una franja de pobres que alcanza el 26.4% y de indigentes que asciende al 8.7%, INDEC Octubre 2006) ni están incluidos en la escala de distribución de la renta planteada por Marshall ni alimentan ese fondo de cultura común compartida que aseguraría su inclusión en una ciudadanía plena.

⁵ Diversos trabajos teóricos relacionados con esta idea han sido presentados en diferentes espacios de discusión por el equipo de investigación al que pertenezco, dirigido por Alejandra Ciriza y financiado por la SECTyPosgrado de la UNCuyo. Para un contacto inicial con el tema es interesante consultar los informes finales de los proyectos de investigación "Dimensiones de la ciudadanía de mujeres en la Argentina. 1985/2001. Enfoques disciplinares", 2005; "Perspectivas históricas y contemporáneas sobre democracia y ciudadanía. Dilemas ante la herencia política de la modernidad y la nueva cuestión ciudadana: núcleos estratégicos en el proceso de ciudadanía de las mujeres en la Argentina", 2003; "Política, ciudadanía y mujer - Teoría y prácticas. Enfoques históricos y contemporáneos", 1999.

⁶ Nuestra lectura implica la hipótesis de la existencia de una transformación en la función de la escuela. Si en la edad de oro del capitalismo la escuela fue concebida como la institución privilegiada en la que se depositaron las expectativas de formación del ciudadano; hoy, la escuela y el sistema educativo en su conjunto, se hallan sometidos, tras las reformas educativas de los '90, a un proceso de fragmentación que da como resultado una educación diferenciada y desigual a la que no todos acceden de la misma forma.

⁷ La sigla CEDAW se corresponde con la designación inglesa (Convention on Elimination Of All Forms of Discrimination Against Women) mundialmente

difundida. Respecto de Beijing, utilizamos sólo esta denominación suprimiendo los datos específicos: IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing 1995.

⁸ En el 85% del tiempo de los informativos de la radio y en el 82% de los de la televisión no aparecen ni se habla de mujeres. Más del 12% de las mujeres mencionadas lo hace en calidad de madre, esposa o hija de un protagonista masculino. Sólo un 1% de las ocasiones se habla de padres, esposos o hijos de protagonistas femeninas. Finalmente, la imagen de la mujer en los informativos tiene que ver, sobre todo, con la maternidad, el cuidado de la casa, la violencia doméstica y la falta de derechos (Revista de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas- marzo de 2001).

⁹ Al tipo de sociedad en la que el poder/saber/tener se halla en manos de los varones se la denomina patriarcal. Supone formas de vida familiar y social basadas en un sistema estructural y cultural de dominación, en el que es el varón quien detenta el poder, en todos los ámbitos sociales. La categoría patriarcado da cuenta del control que los varones ejercen sobre el conjunto de la reproducción humana. Implica no sólo la sexualidad sino la totalidad de las relaciones de reproducción social, por medio de las cuales se reproducen dentro de un modo de producción determinado las relaciones de sujeción/ subordinación de las mujeres

¹⁰ Si nos referimos a las mujeres como protagonistas de la noticia, en Argentina, la cifra apenas alcanza al 20%. En su rol de entrevistadas, a la hora de emitir opinión en los medios, sólo son tenidas en cuenta en un 15,1% (Bonder, Gloria, La participación de las mujeres en las noticias. Publicación del Centro de Estudios de la Mujer).

¹¹ Estas conclusiones se desprenden de la investigación llevada a cabo en el marco de la tesis doctoral "La construcción mediática del sentido común: imágenes sobre los procesos de ciudadanía de las mujeres. Análisis desde una perspectiva de género. 1985/2003"; defendida y aprobada en septiembre de 2006. El trabajo de campo se centró en el análisis social del discurso de imágenes y discursos de los canales de aire nacionales (*Telefé, Canal 13, América TV, Canal 9 y Canal 7 Argentina*), los canales de aire de la provincia de Mendoza (canales 7 y 9), canales de cable (*Canal 26 de noticias, P&E*), los canales internacionales *Discovery Channel y Discovery Health*; y los diarios de tirada nacional *Clarín, La Nación y Página /12*, y el diario provincial mendocino *Los Andes*.

¹² En *La Nación* predomina una estrategia de construcción y reproducción del sentido común dominante en torno a dos modalidades que van de la mano: alusión/elusión. Lo que se intenta es la neutralización de la problemática a través del tratamiento en paralelo aludiendo a la temática a nivel de los contenidos pero eludiendo al verdadero destinatario de los mensajes. Construye un mensaje cifrado cuyo verdadero destinatario es el enemigo político: el feminismo. La intención es construir hegemonía pero más que a un prodestinatario que comparte los valores sostenidos por el matutino, los mensajes vienen cifrados en clave para un contradestinatario que sin dudas los identifica y decodifica. *Clarín* delimita con precisión su umbral de tolerancia y desde allí construye un discurso que no resulta ni innovador ni conservador. Elige hablar a través de voces autorizadas y apelando a metacolectivos en tanto voces autorizadas. De este modo, toma la voz de otro, expone por encargo los diferentes temas y evita el conflicto. Esta modalidad le permite presentar datos, discusiones, exposiciones que resultan enriquecedoras para el debate en torno de los derechos de las mujeres y de su ciudadanía. De este modo favorece la construcción de una hegemonía que los sectores comprometidos con la defensa de los derechos de las mujeres no desaprovechan.

¹³ Un amplio desarrollo sobre la oposición que representa la idea mujeres-madres vs. individuos-ciudadanas puede consultarse en Brown, J. y Fernández Hasan, V. (2006): Los derechos reproductivos como bisagra para la ciudadanía de las mujeres. Lo público y lo privado puesto en cuestión.

¹⁴ La discusión feminista en torno a lo público y lo privado se ha constituido en uno de los ejes fundamentales para la ciudadanía de las mujeres ya que "sólo resulta

posible una correcta comprensión de la vida social liberal cuando se acepta que las dos esferas –la doméstica (privada) y la sociedad civil (pública)- presuntamente separadas y opuestas, están inextricablemente interrelacionadas” (Pateman, 1996: 5). Según Ciriza (2000), el punto en el que se sitúa el dilema de las mujeres consiste precisamente en que, a la vez que el contrato funda un orden igualitario basado en la crítica de prejuicios y privilegios, procede respecto de las mujeres según una forma de ordenamiento propia de las sociedades de antiguo régimen, es decir, delimitando para ellas el mundo doméstico como espacio de circulación restringida.