

SARA LOVERA

Comunicación y género

El reto de este siglo denominado de la
Sociedad de la Información

*Communication and gender
This century's challenge called
Information Society*

La auto imagen de la mujer es una dimensión marcada por todas las condiciones sociales de nuestro mundo. Conformadas como seres-para-otros, la cultura y el mundo patriarcales hacen mella en nuestro interior, como seres inferiorizadas, secundarias e incompletas.

Uno de los instrumentos globales y abarcadores del siglo XXI, cuya función es representar, resignificar y afirmar perfiles humanos es sin duda el de los medios de comunicación de masas, cuyos mensajes -mandatos, normas, reafirmaciones de lo que los otros esperan de las mujeres- circulan por millones en todo el mundo, en forma instantánea y uniformada.

No existe hoy día mayor globalización que la marcada por los medios. Sus instrumentos de alta tecnología permiten circular en segundos, reflejos culturales propios y ajenos, cuya distribución es inasible e incontrolable. Estos medios, de la literatura popular al Internet, a través de los más variados productos de consumo cultural reflejan nuestro ser mujer de manera distorsionada y adecuada a las necesidades del poder masculino.

La norma y la disuasión, se transmiten desde una perspectiva patriarcal, hacia los cinco continentes, a través de inmensos consorcios transnacionales que nos envían mensajes con una visión unilateral: la de los hombres, que miles de mujeres multiplicamos.

Tras los mensajes de estos medios, si una los disecciona por producto: "caricaturas" o "comics", novelas rosas o del corazón, pornografía o publicidad, información sistematizada o noticiosa, está el poder como divisa fundamental. Ir deshilvanando esta realidad, conmocionó a una importante generación de comunicadoras. Hace más de 35 años.

Nos incluimos en la utopía de la igualdad con equidad y justicia. Así se fundó el nuevo feminismo. Equidad es lo que el viejo Cicerón definió como dar a cada quien lo suyo.

Lo que encontramos, en el ejercicio profesional fue una realidad contradictoria y difícil. Contraria a las enseñanzas de Cicerón.

Lo que sucedía al interior de los medios tanto como espacios de difusión como de confección es sencillo de narrar. Se trataba de espacios dominados por una visión patriarcal y opresiva. Peor aún, en los años 70, era en los medios donde se fustigaba y deformaba sistemáticamente la nascente revuelta femenina. Y en esos medios habría que hilvanar cuidadosamente un nuevo perfil. Nuestro trabajo ha sido poco estudiado. Las personas que trabajamos en los medios comerciales y comunes, como periodistas comunes, no estamos en la historia de la lucha por la liberación. Hoy el desafío sigue siendo: hacernos visibles en los medios, tanto como las mujeres lo hemos logrado en la sociedad.

La revuelta femenina de los años 70 se ha convertido hoy en una poderosa cultura que sin ser de masas, ocupa a los más distinguidos y distinguidas estudiosas y académicas; la fuerza de la realidad empuja el cambio: mujeres que producen y trabajan; mujeres que pelean su ciudadanía; mujeres que escenifican como sujetos los cambios democráticos y revolucionarios, mujeres cuya voz existe; mujeres que han llegado a conmover a los gobiernos y miles y miles de otras mujeres aparentemente en silencio pero que están haciendo cambios en sus vidas.

Mujeres que sobreviven a las guerras, que son blanco de la violencia institucional y conyugal, mujeres que dejan su salud y sus vidas en maternidades repetidas y sin atención; mujeres migrantes, mujeres prostituidas, traficadas, vendidas. Mujeres y niñas sin especificidad ni imagen propia en las carreteras de la información.

Finalmente y tras dos siglos de pelea estamos, pero no nos ven. Un sólo ejemplo lo hace evidente: en México y otros países occidentales se ha podido probar que las mujeres estamos incursionando en los medios de comunicación de manera creciente y acelerada. En los últimos 25 años la escritura de las mujeres invade redacciones de libros y revistas, de diarios y noticiarios; de redacciones de revistas electrónicas y páginas Web, somos hasta el 50 por ciento de las cabezas que elaboran los contenidos de programas de radio y televisión, nuestras voces e imágenes comparten la pantalla televisiva en menor escala, pero en forma creciente.

Esto no obstante no ha generado un cambio en los mensajes de los medios ni ha podido influir en la manera como, por ejemplo, se selecciona y jerarquiza la información cotidiana, la de telediarios, noticiarios, portales de derechos humanos, de ecología y de todos los impresos, comerciales o sociales.

Si en este momento pudiéramos analizar juntas el diario de esta mañana y fuéramos todas marcianas, (es decir ajenas a este mundo) llegaríamos a la conclusión de que en el planeta tierra sólo hay hombres. De

quien se habla y de que se habla. La política y la lucha por el poder son la noticia. Tenemos una literatura popular que muestra a las mujeres con una autoestima caracterizada por la inseguridad, la desconfianza, el temor y la búsqueda del gran amor.

El cuento de La Cenicienta, que en el mundo occidental ha sido el producto que más ha marcado un deseo colectivo, se ha refuncionalizado a través de distintas facturas, con las tecnologías de este siglo en la difusión popular. La idea de la Cenicienta ha sido trasladada con diferentes escenarios al cine y a la televisión. ¿Qué otra cosa son las populares telenovelas? La industrialización limitada, pero ampliamente desarrollada, no ha tenido su correlato en los contenidos de los medios. Estos, donde ha ocurrido la mayor de las revoluciones tecnológicas, están anclados en el pasado.

Como señala la experiencia las mujeres reales aparecen de vez en vez como transgresoras o personas "inadaptadas". La más socorrida de las imágenes opuestas a la "mujer, mujer, ama de casa, amante esposa y madre de sus hijos", es también la mujer objeto, teñida de sexo. Existe también "la mujer nueva", esa imagen nombrada y repetida por los medios que no ha perdido su alo femenino y es ejecutiva, heredera, profesional o trabajadora, es la súper mujer.

La crítica feminista se ha ocupado de estudiar a fondo la imagen de la mujer en la publicidad, ha profundizado en la literatura, el periodismo y el cine, los medios electrónicos. La crítica feminista empieza a realizar un atento seguimiento a los medios por sus contenidos de violencia en lo que estamos subyacentes las mujeres, con análisis muy diversos.

Gran parte de los productos culturales ya fueron impactados por el desarrollo de la literatura femenina popular - revistas principalmente de los Estados Unidos y Europa. Los modelos de mujer que éstos reflejan, privilegian la figura rubia, esbelta, de "objeto sexual" que proyecta la publicidad a gran escala.

SIGLO XXI

Analizar el papel de los medios, la literatura popular y los nuevos medios en la sociedad patriarcal, es un desafío gigante, en el que estamos muy pocas mujeres del movimiento feminista. En donde sí estamos es en los medios, tanto comerciales como alternativos. Estamos haciendo.

El punto clave de estas indagaciones coloca una gran interrogante que se ha convertido en motor de algunas experiencias vitales: qué hacer frente al flujo cotidiano de información manejada, controlada y manipulada por las grandes organizaciones y empresas transnacionales. ¿Cómo convertirnos en emisoras, desde el yo femenino?

En el mundo occidental, como he dicho, es la comunicación cada vez más una profesión feminizada y aunque "no necesariamente el cambio social está subordinado al avance de la informática en la sociedad" es cierto que ésta ya está produciendo un cambio en nuestras vidas. La diferencia está marcada con lo que sucede en el mundo desarrollado - donde la obtención de una computadora es algo generalizado- y el mundo subdesarrollado, el nuestro, donde un pequeño sector tiene acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Esto se prefigura hoy como una gran brecha, entre el norte y el sur. Estamos, esto es cierto, frente a la "resacralización" de este nuevo espacio revolucionado de las comunicaciones, donde se supone puede desarrollarse el control personal de la información y la emisión de mensajes a un número ilimitado de receptores.

Pareciera ser que a pesar de esta revolución lo que no cambia es la estratificación de géneros, de ahí el peligro de que las mujeres volvamos a ser confinadas y devueltas al hogar, discriminadas. Se corre el peligro de convertirnos sólo en operadoras de los avances tecnológicos, donde se mantenga intacta la discriminación, así como las diferencias culturales ancestrales entre los hombres y las mujeres. La cosificación o la adaptación de la persona humana al mundo del capitalismo salvaje aparece como el gran desafío. No importa cuánto las mujeres contemporáneas seamos "tradicionales" o "modernas", cada una sintetiza varios modelos de ser mujer, que deberá enfrentarse a los múltiples y complejos entretejidos de la comunicación a través de los nuevos medios.

Aprender a analizar la construcción femenina, desde una perspectiva feminista es uno de los mecanismos para enfrentar el impacto que los nuevos medios producen en el interior de las mujeres, de ahí tal vez hiltanar hacia las propuestas. ¿Cambiar colectiva y personalmente?, este ha sido uno de los objetivos del nuevo feminismo, sin embargo opera lo que yo llamo un divorcio entre estas propuestas y los medios. ¿Cómo resolver este dilema?

Existe además la urgencia de tomar en cuenta el contexto. Los nuevos medios, que nos aseguran vivimos en la sociedad de la información, ¿cómo funcionan? En nuestro mundo, pobre, estratificado, diversificado, con inmensos sectores de analfabetas; pueden antojarse prácticamente inaccesibles.

A ello habría que agregar que mientras intentamos en distintos espacios analizar a los medios y a la comunicación, los hombres continúan desde sus consorcios e intereses controlándolos. Eso incluye a la forma, el lenguaje, la jerarquización, el contenido de la información en muchos, cientos, tal vez miles de medios alternativos, de grupos mixtos o especializados. No hay una mirada transversal sobre la condición de las mujeres.

Algunos ejemplos pueden ayudarnos. La participación femenina en la operación y creación de contenidos en los medios, en África, Europa y América Latina, varía entre el 20 y el 36 por ciento. Dos países están a la zaga, India con el 12.2 por ciento y Japón con el 9 por ciento. En México la participación femenina es como sigue 23.5 por ciento en radio y televisión y hasta el 45 por ciento en prensa escrita. No obstante los cambios son muy lentos.

Desde el feminismo hemos probado la posibilidad de controlar nuestros propios medios, siempre a la zaga y destinados a las iniciadas, a un pequeño círculo que entiende de qué estamos hablando. Eso me hace imaginar a esa mujer atrás, atrás del hombre, tanto en Japón (país industrializado), como en Chiapas, México.

¿Cómo entonces apropiarnos de los medios, de la radio, la prensa y la televisión?, para participar en la elaboración, emisión y uso de la información, en forma autónoma y plena, en equidad.

Tal vez un camino sea el de incorporarnos al mundo de la comunicación, a través de estrategias planificadas. Fomentar la organización de las trabajadoras de la escritura y el manejo de los medios: periodistas, escritoras, publicistas e intelectuales unidas para expandir nuestras voces. Usar el método de la inducción, educar en feminismo a las comunicadoras y educar en femenino a los comunicadores, posibles y potentes aliados para el cambio de nuestra representación en los medios.

En algunos países las mujeres hemos empezado a dar un salto. Hemos abandonado los medios llamados "alternativos" propios del movimiento feminista y hemos decidido asaltar a los masivos de comunicación. Los resultados todavía son inciertos y muy desiguales. Tendríamos probablemente que crear grandes empresas, volvernos dueñas de los medios de comunicación de masas. Es así como empezamos a crear redes de comunicadoras y comunicadores en América Latina y estamos incursionando en Europa.

En México, creamos Comunicación e Información de la Mujer, CIMAC, que ha generado una red de intercambio y comunicación muy importante; hemos construido juntas y juntos una agencia de noticias, intervenciones permanentes en la radio, una página en Internet, hemos confeccionado una serie de televisión, nos hemos instruido en el manejo de las nuevas tecnologías, hacemos libros y revistas, pero lo más importante es que hemos creado un espacio material y virtual de discusión y aprendizaje conjunto. No hemos abandonado la relación personal y la comunicación a la antigua, por la virtual.

Un conjunto de comunicadoras hacemos, a lo largo y ancho del país, más de 29 publicaciones como suplementos periodísticos y revistas; te-

nemos columnas y hasta 80 programas de radio; bloques radiofónicos y, aún televisivos.

También hemos conseguido discutir sobre el papel que jugamos como multiplicadoras de mensajes, el que jugamos como ejes para una posible democracia genérica. Sabemos que el camino es muy largo y nada sencillo, pero comenzamos promisoriamente a abrir brecha en la sociedad. El secreto está en no hacerlo solas ni contra nuestros compañeros de profesión, hoy por hoy quienes ideológica o materialmente controlan el sentido de los mensajes. Creemos firmemente en los años por venir.

Pero llegar hasta aquí no ha sido fácil. Muchas de nosotras y también ellos, hemos tenido que enfrentar por largos periodos la incomprensión de editores, compañeros y compañeras de trabajo, aún de las distintas audiencias.

Mi generación tuvo que incursionar en el periodismo de los hombres, hacernos un nombre a expensas de sus temas e intereses; pelear, romper puertas, exponernos a la crítica y vivir escindidas.

Las feministas italianas hablan de un sentimiento de extrañeza. Ser mujer y vivir todo el tiempo en el mundo de los hombres y actuar, frecuentemente como ellos. Pero todo cambia. Y en ese proceso las mujeres directamente y a través de los medios recuperamos día a día nuestra palabra, estamos contribuyendo al cambio cultural.

•

Sara Lovera es periodista, feminista. Fundó el suplemento feminista *Doble Jornada* y la Agencia de Información *cimacnoticias*. Es columnista en radio y escritora en agencias de noticias. E-mail: saralovera@yahoo.com.mx.