

Artículos

Estudios comunicológicos y Estudios de Género: La relación público/privado en los medios de comunicación.

Valeria Fernández Hasan*

Resumen

Los estudios comunicacionales y la comunicología por un lado, y los Estudios de Género, los de Mujeres y la Teoría Feminista por otro, convergen en un interés común que los acerca y distancia al mismo tiempo. El debate en torno a lo público y lo privado aparece así como uno de los ejes fundamentales de ambas problemáticas.

En este trabajo revisamos las principales características del debate vistos de uno y otro lado e intentamos algunas conclusiones que iluminen nuestra pregunta básica: ¿existe una articulación posible entre los argumentos esgrimidos por unos y otros, o lo que predomina es una ruptura irreconciliable?

Palabras clave

Estudios comunicacionales, teoría feminista, público/privado, mujeres

Recibido: 15 – 03 – 2006

Aceptado: 10 – 05 – 2006

* Doctora en Ciencias Sociales, Docente e investigadora en la Universidad Nacional de Cuyo de Argentina. Pertenece a la Unidad de Sociedad, Política y Género del INCIHUSA- CONICET. Sus líneas de investigación son: ciudadanía, medios de comunicación y género. Correo electrónico: vfhasan@arnet.com.ar
vfhasan@lab.cricyt.edu.ar

The relation public / private and the impact on the women in the mass media. Joint or rupture between Communication Studies and Studies of Gender?

Abstract

Communication studies and communicology on the one hand, gender and woman's studies, and the feminist theory on the other, converge on a common interest that approaches and distances them at the same time. The debate about public and private domains appears as one of the fundamental axes of both problematics as well. In this paper we look at the debate main characteristics from both perspectives and put forward some conclusions to illuminate our basic research question: does a possible joint exist between the used arguments by ones or others, or what predominates is an irreconcilable rupture?

Key words

Communication studies, feminist theory - public/private domains, women.

1. La relación público/privado como interés compartido

La relación entre lo público y lo privado se encuentra en proceso de fuerte redefinición como consecuencia de una serie de transformaciones que van desde lo cultural, lo político, lo social, hasta lo tecnológico. En este escenario de mutaciones y cambios, los medios masivos de comunicación cumplen un rol insoslayable en la vida cotidiana de nuestras sociedades ya que la reconfiguración público/privado debe a su accionar muchas de sus actuales características.

Al mismo tiempo, es este espacio en plena transición el que se halla en disputa para feministas, especialistas en género y mujeres en general, aunadas por alcanzar un status de ciudadanas plenas, con goce de derechos y garantías para hacerlos efectivos.

Los estudios comunicacionales y la comunicología por un lado, y los Estudios de Género, los de Mujeres y la Teoría Feminista por otro, convergen en un interés común que los acerca y distancia al mismo tiempo. El debate en torno de lo público y lo privado aparece así como uno de los ejes fundamentales de ambas problemáticas.

Digamos inicialmente que lo que distancia a una y otra visión se refiere, fundamentalmente, al lugar donde una y otra perspectiva depositan la mirada. Es decir, mientras los estudios feministas y/o de género atienden a las características de ambos

espacios y a partir de allí analizan los roles de varones y mujeres, sus competencias y posibilidades de desarrollo, teniendo como punto de partida la subordinación de las mujeres en la sociedad; los estudios comunicacionales se dedican a la reflexión en torno a cada espacio, sus cualidades, transformaciones históricas y culturales y la incidencia de los medios masivos de comunicación en estos cambios.

Desde el rol de la gráfica en la modernidad hasta la TV en la posmodernidad globalizada, el impacto de los medios en los públicos, los tipos de recepción, los consumos mediáticos y los intereses económicos de los propietarios de los medios definen el perfil del estudio que desde la comunicología se hace de los espacios público y privado.

1.1 La visión desde lo comunicológico

Las categorías público/privado, de origen griego, nos han sido transmitidas con impronta romana. En la ciudad estado griega, la esfera de la polis, común al ciudadano libre (*koiné*) está estrictamente separada de la esfera del *oikos*, en la que cada uno se apropia individualmente de lo suyo. La vida pública, *biós politicós*, se desenvuelve en el ágora, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación, que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal. Los servidores del Estado son personas públicas, tienen un oficio público, los negocios de su oficio son públicos, y públicos se llama a los edificios y establecimientos de la autoridad. Del otro lado están la gente y los hogares privados. Enfrentados a la autoridad están los súbditos excluidos de ella; aquélla sirve al bien común, éstos persiguen sus proyectos privados.

En atención a esta descripción podemos decir que los medios masivos de comunicación han redefinido la relación entre público y privado, publicitando lo privado a través de viejos y nuevos formatos como los reality y los talk shows, y

mostrando lo público bajo modalidades hasta hace muy poco tiempo propias exclusivamente de y para la vida privada, esto es, discusiones, gestos y dichos que hacen “como si” los actores nos mostraran facetas íntimas de su personalidad pública. No sólo se trata de la trivialización de lo político, visible en la mezcla de temas y sujetos en un mismo programa, sino del lugar de lo político en el conjunto de la programación: fragmentario, mezclado con avisos publicitarios, sometido a un tiempo diferente al de los discursos que caracterizaron la política moderna. La nueva manera del político de vincularse con el espacio público a través de la televisión repliega la figura del político tradicional. Tal como sostienen Mangone y Warley (1994:56), si “la tribuna política tradicional reproducía la arenga guerrera, la mediatización escenifica un ámbito de proximidad y proximidad que espectaculariza la intimidad y la horizontalidad”.

Martín Barbero señala en este sentido que “la idea de que los medios fundamentalmente representan lo social ha cedido ante su ascensión como actores sociales, ante su legitimidad como sujetos que intervienen activamente en la realidad” (1999: 57). Todo esto ha dado pie para que se afirme que los medios han configurado una nueva escena política.

1.2 La perspectiva desde la teoría de género/feminismo

En el otro extremo del interés por la relación entre público y privado encontramos a uno de los ejes fundantes del feminismo. Ya en el momento del nacimiento del ciudadano moderno puede observarse cómo el establecimiento del modo de producción capitalista y la Revolución Industrial emergente trajeron aparejada la división de los ámbitos público y privado. La separación de los ámbitos de producción - el trabajo- y de reproducción -la familia- relegó a las mujeres a este último. Esta división público/privado como espacios con funciones y características específicas,

también fue legitimada en el orden jurídico mediante la exclusión de las mujeres de ese pacto social instituyente del régimen político moderno. Fue también la fórmula a partir de la cual se erigieron los mitos de la maternidad, la pasividad erótica y el amor romántico como ejes constitutivos de la feminidad (Fernández, 1993).

Planteadas de este modo diferencias y semejanzas nuestra mirada se deposita en los medios, fundamentalmente en la TV y la prensa gráfica, con la intención de analizar imágenes y discursos que por estar focalizados en la ciudadanización de las mujeres nos sirven para cuestionar la relación público/privado atendiendo a ambas problemáticas a la vez. Es decir, por un lado, desde el ámbito de la Comunicación, público y privado se han reconfigurado diluyendo algunas de sus fronteras más rígidas, confundiendo escenarios y permitiendo que uno y otro se alternen como espacios que hoy se vuelven intercambiables. Así, trabajo, hogar, entretenimiento, ocio, familia, política, economía, relaciones intergeneracionales, información, formación, se interfieren, comparten lugares y se presentan como más democráticos, accesibles y tolerantes.

Por otro lado, desde la problemática del género y del feminismo, puede constatararse que si bien las mujeres han ingresado ampliamente al mundo del trabajo, su matrícula universitaria y terciaria ha crecido exponencialmente y resulta indudable que la cuestión de los derechos de las mujeres constituye una cierta evidencia que forma parte del sentido común para muchos; no puede decirse lo mismo respecto del maltrato al que 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, 2003. Suplemento Las/12. Página 12 on line. Disponible en www.pagina12.com.ar. Consulta realizada el 15 de septiembre de 2004)

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, casamientos, 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, 2004: 13).

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. Disponible en www.rimaweb.com.ar. Consulta realizada el 15 de septiembre de 2004).

Tras las huellas de aquéllas que se animaron previamente al desafío, intentaremos acercar las miradas y poner en cuestión aquello que de “natural” tiene la perspectiva comunicológica más tradicional^{6[2]}. En los medios, como podremos observar, abunda el sexismo y los estereotipos con recurrentes apelaciones a los saberes del orden del sentido común y como insistente refuerzo de las representaciones imaginarias existentes (Piola, 2004). Interpeladas y preservadas en tanto que consumidoras, no existe interés por parte de los dueños de los medios, ni por parte de los anunciantes, en romper el círculo de consumo y concepciones establecidas. Tal como indica Piola,

“los medios transmiten imágenes estereotipadas pero esas imágenes encuentran resonancia en las experiencias y prácticas de los sujetos.

^{6[2]} Los estudios pioneros en comunicación y género datan de la década del '70 y se ubican en la perspectiva teórica de la manipulación-alienación de conciencias. Estos análisis provinieron de militantes y académicas y denunciaron la mirada androcéntrica de la industria cultural. En los '80 se produce una inflexión importante ya que desde el movimiento de mujeres/feminismo se toma la decisión de intervenir en las políticas de la producción mediática. De este modo, cambia el eje de discusión y abordaje desde la “representación” hacia la “construcción de imágenes” (Piola, 2004: 67-68).

Mitos, estereotipos y creencias que no sólo transmiten los medios, arbitrariamente, sino que ya existen en la sociedad. Es la sociedad la que asigna a las mujeres la responsabilidad de la tarea doméstica, la crianza de los hijos y la maternidad casi obligatoria” (Piola, 2004: 71).

2. Las mujeres en los medios de comunicación

Los medios promueven de manera constante los modelos sociales. De autorreferencia en autorreferencia, van logrando sistemas de identificación y reconocimiento a través de lo que personas y personajes dicen, hacen y exhiben⁷[3].

Las representaciones sociales se construyen a partir de materiales de distinta procedencia. Gran parte de esos materiales provienen del fondo cultural común, que circula a través de toda la sociedad bajo la forma de creencias compartidas, de valores considerados básicos y de referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad de cada sociedad. Estas representaciones sociales se forman, al mismo tiempo, a partir del conjunto de prácticas sociales inculcadas por la escuela y también por aquéllas relacionadas con las diversas modalidades de la comunicación social. Los medios de comunicación transmiten valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas. La televisión, como el medio tal vez más popular, de mayor alcance, supuestamente más democrático (por su gran llegada, por su acceso gratuito, por la diversidad de mensajes que emite, por su lenguaje sencillo y popular, etcétera), desempeña un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen aquéllos que la consumen. De esta forma los medios de comunicación, en particular la televisión, estarían produciendo representaciones que funcionan conformando identidades personales y sociales.

⁷[3] La TV, especialmente, se dice y repite a sí misma. Las autorreferencias consisten en artistas hablando de artistas, programas que incluyen recursos de otros, una corriente de información centrada en el mundo televisivo, de modo que el espectáculo pasa a constituirse en un universo de sentido en el que todo se entrelaza de modo circular.

La mayoría de los programas dedicados a la mujer en televisión, especialmente las telenovelas o las secciones especiales de algunos programas y publicaciones en las que se les da consejos, parecen subestimarlas o apuntan a un modelo que en la actualidad constituye casi una minoría. En el otro extremo, los que intentan otra visión, terminan proyectando una imagen fragmentada donde la mujer es modelo de sensualidad y erotismo, o una eficiente madre y ama de casa, o una brillante profesional/deportista, etcétera, pero en ningún caso una conjunción equilibrada de todos estos roles, reconociendo la diversidad entre las mujeres, la multiplicidad y variedad en las formas de ser mujer, y los derechos como ciudadanas con plena e igualitaria inserción social.

2.1 Las mujeres en los programas de ficción

Como sabemos, los contenidos de la TV pueden clasificarse, grosso modo, en programas de ficción, programas de no ficción y publicidad.

Respecto de la ficción, Duby y Perrot sostienen en el tomo 9 de **Historia de las Mujeres** que "*...en los programas de ficción la relación hombre/mujer no se representa como una relación de dominio, sino que aparece una pluralidad de identidades femeninas. La ficción alimenta los procesos de diferenciación de los modos de vida de las mujeres, al proponer maneras distintas y legítimas de ser mujer y al dejar espacio para las transformaciones en relación con los viejos estereotipos y funciones*" (1994: 365).

No obstante, no es difícil advertir que con formatos novedosos y muchas pretensiones, continúan contándose las mismas historias con iguales resoluciones para unos y otras. Sólo pueden adivinarse algunos resquicios por donde comienzan a escurrirse ciertas insinuaciones, todavía lo suficientemente disfrazadas como para no alterar el orden establecido (temas como la homosexualidad, las masculinidades en

transición, la incorporación de la mujer a puestos de trabajo antes privativos de los varones, el divorcio, la tenencia de los hijos, el acoso sexual, la corrupción, entre otras). Pequeñas y disimuladas grietas que intentan, a través de los diferentes personajes y las diversas historias puestos en pantalla, configurar nuevas subjetividades. Sin embargo, esta repetición *aggiornada* de estereotipos, sólo levemente desdibujados, corre el riesgo de confundir dos elementos diferentes: por un lado, la ambivalencia real a la cual el curso histórico ha empujado a las mujeres, sacándolas del ámbito privado e insertándolas en el mundo público, obligándolas a triples jornadas laborales, animándolas a desarrollarse en el mundo del trabajo, incitándolas a repensar la maternidad, seduciéndolas con defender una vida autónoma, etcétera; y por otro, el uso de los valores (fuerza y agresividad- indiscutiblemente masculinos; dulzura y ternura- siempre femeninos) que la cultura de masas ha reforzado respecto de los sexos, lo cual al mismo tiempo los fija en papeles rígidos y los "democratiza" al reproducirlos en gran escala.

Según Ana María Fernández (1993), los mitos que una sociedad instituye son cristalizaciones de significación que operan como organizadores de sentido en el accionar, pensar y sentir de esa sociedad, sustentando a su vez la orientación y la legitimidad de sus instituciones. Es por esto que cuando las diferencias, aquello que se desvía de la norma establecida, se instituyen como peligro, el principio de conservación de la sociedad es persistencia de sus atributos arbitrarios y específicos, es defensa de sus significaciones imaginarias sociales más fuertes, rígidas e indiscutidas. En este sentido baste una rápida revisión a la organización de los canales de televisión, las radios y la prensa diaria para comprobar de qué manera aquello que las historias de ficción muestran, sólo repiten y refuerzan lo que de más *natural* tiene la organización genérica de la sociedad.

En conclusión, un repaso no demasiado exhaustivo a los programas que están actualmente en el aire permite de manera rápida comprobar que efectivamente existe pluralidad de identidades femeninas en la TV de ficción (madres que trabajan, jóvenes lesbianas, adolescentes atrevidas o vedettes travestis). Sin embargo, esta pluralidad no implica necesariamente transformación de las relaciones de dominio ni de los estereotipos. Esta continúa siendo una deuda pendiente que, sin dudas, no se salda con temáticas más osadas sexualmente o con escenas eróticas en horarios pico que solamente buscan réditos en el rating. Tal como señala Fernández (1993), los dispositivos de poder exigen, como condición de su funcionamiento y su reproducción, no sólo sistemas de legitimación, enunciados, normativas... sino también prácticas extradiscursivas; necesitan soportes mitológicos, emblemas y rituales que hablen a las pasiones. Los discursos y los mitos sociales ordenan, legitiman, disciplinan y definen los lugares de los actores de las desigualdades en los espacios sociales y subjetivos que la violencia, visible o invisible, física o simbólica instituye. De este modo, la cultura revela, y a la vez hace suya, la ambivalencia de la imagen femenina: la mujer como sujeto potencial y la mujer como posible objeto.

2.2 Las mujeres en la TV de no ficción

Para los programas periodísticos, documentales, de noticias, es decir, todo aquello denominado “no ficción”, las cosas no están mucho mejor. La producción televisiva actual resulta multiplicadora del modelo de sujeción de las mujeres y profundamente patriarcal, tal como lo muestran los relatos, viejos y nuevos, reales o novelados, que vemos en la TV.

Magui Bellotti (1989) indica que el sostenimiento del poder patriarcal requiere de una política sexual específica que permita presentar como natural e inevitable la opresión de las mujeres. La posibilidad de mantenimiento de las relaciones jerárquicas

entre hombres y mujeres radica tanto en la obtención del consenso de las oprimidas como en el ejercicio de la violencia. En este sentido, el consenso se logra en virtud de la socialización genérica, que nos insta en la feminidad y nos hace considerar como esenciales aspectos de nuestra personalidad y del mundo de relaciones que son producidos por una educación y un bombardeo ideológico sistemáticos, del cual los medios de comunicación resultan responsables privilegiados.

Si nos referimos a las mujeres como protagonistas de la noticia en Argentina, la cifra apenas alcanza al 20%, y en su rol de entrevistadas, a la hora de emitir opinión en los medios, sólo son tenidas en cuenta en un 15%⁸ [4].

Las mujeres aparecen en los medios cuando se trata de noticias sobre temas legales y policiales, luego en arte, en entretenimiento y por último en lo que se refiere a gobierno y política. En cambio, aparecen con asiduidad cuando son víctimas de hechos violentos. Las secciones policiales, con alto contenido de crímenes y violaciones mencionan a las mujeres en un 23% y a los hombres en un 9% . Finalmente, respecto del oficio de periodista, en Sudamérica el porcentaje de periodistas mujeres en los medios llega al 27.3, mientras que para Argentina los datos señalan un índice más elevado, un 40%⁹ [5].

2.3 Mujeres y publicidad

Respecto de la publicidad, la historia no difiere demasiado. Como sabemos, la publicidad comprende un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin es atraer la atención del destinatario, captar el interés por un objeto, marca, idea, estimular un deseo, provocar una acción o una conducta orientada a la

8 [4] Revista de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, N° 1999, 2001.

9 [5] Gloria Bonder (1996): La participación de las mujeres en las noticias. Sud América. Satélite Eva-CEM.

adquisición del producto anunciado. Al mismo tiempo, y por lo mismo, la publicidad es una muy eficaz herramienta de transmisión de ideología: imparte valores, actitudes y creencias; influye en la educación, la ética y la estética; difunde otras culturas; informa acerca de costumbres y hábitos de diferentes lugares del mundo; silencia, disimula o distorsiona de acuerdo al fin que desee alcanzar. Así, la publicidad no sólo habla del mundo sino que lo construye y/o lo simula.

La mujer es un objetivo prioritario para la publicidad. Las mujeres constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres (Walzer y Lomas, 2005): son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los/as niños/as y también para los hombres. De este modo, las mujeres son destinatarias y también personajes de la publicidad donde ceden su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si son como si no son las destinatarias directas.

Como en el caso de la TV de ficción, en la publicidad no parece haber en la actualidad un modelo canónico de mujer. Es decir, aparecen ciertos rasgos generales como constantes pero bajo la apariencia de una diversidad amplia de modos de ser y mostrarse mujer. De este modo, cambian las formas, los logotipos, la ropa, etcétera, pero la reproducción de determinado orden social es el mismo. Michéle Mattelart (1982) se pregunta al respecto si no podría decirse que los media liberales admiten varias maneras de concebir el rol y la imagen de la mujer pero exigiendo al mismo tiempo una sola feminidad. Feminidad que debe respetar, al menos, dos características básicas: por un lado, presentar y ofrecer un cuerpo como objeto; por otro, preservar la imagen de ama de casa sumisa.

En cuanto cuerpo como objeto sexual, se ponen en pantalla mujeres hermosas, delgadas, bellas y jóvenes, acompañadas de ciertas indumentarias que destacan aún más su anatomía. Estas figuras se emplean para anunciar numerosos artículos (el sector automovilístico registra el porcentaje mayor de denuncias por publicidad sexista con el 47%, luego aparece el alimenticio con 8% y las bebidas y los cigarrillos con 7,3%) que no necesariamente tienen que ver con la imagen que vemos¹⁰[6].

En el otro extremo aparece la mujer como esposa, excelente madre plenamente dedicada al cuidado de sus hijos/as, que además se encarga de la limpieza y el cuidado de su hogar. Esta mujer se ve feliz con su condición de ama de casa, sin contradicciones ni fisuras. En algunos casos, debe dividir su tiempo entre la familia y un trabajo remunerado. En estos casos, su familia sigue siendo lo más importante y podrá ser una ejecutiva destacada pero nunca olvidará el remedio de su hijo, la tarea escolar de su hija o comprar la comida del perro. Son sobre todo los productos alimenticios y los medicamentos de venta libre los que apelan a esta imagen de madre feliz y dedicada, con una gran sonrisa a pesar de la sobrecarga de tareas, siempre dispuesta a servir el desayuno, levantarse de traspase o hacer el más rico y sabroso cereal para el/la bebé.

Algunos de los rasgos más repetidos del sexismo en la publicidad son sencillos de detectar para un lego: anuncios dirigidos solamente a mujeres aunque el producto o mensaje pueda ser tanto para hombres como para mujeres; publicidad con claras connotaciones degradantes para las mujeres; imágenes donde se utiliza el cuerpo de las mujeres de modo que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales; anuncios en que se utiliza el cuerpo de la mujer y del hombre como mero objeto erótico o sexual

¹⁰[6] Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer (1998): Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista. Disponible en <http://www.gua.es/cbs/dona/publicidad/indice.htm>. Fecha de consulta: 13 de mayo de 2005.

para promocionar productos que no se relacionan con la imagen mostrada; imágenes de mujeres claramente dependientes económicamente y en su capacidad decisoria; anuncios que transmiten la idea de que las tareas domésticas y cuidado de personas dependientes son exclusivas de las mujeres; anuncios en los que las mujeres aparecen desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los hombres o dependientes de ellos, condicionando el triunfo profesional de las mujeres a su atractivo físico; anuncios que presentan a las mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente femeninas.

Finalmente, existen tres tácticas básicas en la representación de la condición femenina en la publicidad: el descrédito, el aislamiento y el socavamiento. El *descrédito* se mantiene en la selección de rasgos a ser burlados o a través de los cuales se denigra a la mujer. Un caso ejemplar es el de la mujer “liberada” quien se representa como hostil, agresiva o despectiva con los hombres. El *aislamiento* se refiere a que hay que colocar a la mujer en “su lugar”, segregarla y ubicarla en el sitio que le corresponde: la cocina, el baño o el cuarto de los/as niños/as. El *socavamiento* es una forma de minar la imagen de la mujer. De este modo, la explotación del cuerpo femenino entraría a formar parte de esta estrategia, bajo la forma del erotismo o bajo formas subliminales.

3. Algunas consideraciones finales. ¿Articulación o ruptura?

Público y privado delimitan el territorio de indagación en el que confluirnos. Comunicología y estudios de género aproximan sus intereses convergiendo en este espacio de interés central para ambos aunque, tal como hemos podido ver, con miradas disímiles. La escisión en la distinción de los espacios público y privado a la manera de los estudios comunicológicos no puede igualarse con la perspectiva de los estudios de género. De este lado, “lo personal es político” resume y connota la perspectiva de

género de manera radicalmente diferente, politiza la discusión y critica fuertemente la clásica distinción entre uno y otro espacio. Del otro lado, la mirada comunicológica se desinteresa del refuerzo que los discursos mediáticos realizan respecto de los estereotipos de mujer doméstica, amor platónico y maternidad compulsiva. No advierte especialmente estas problemáticas y desatiende el descrédito, la degradación y la imposición de un discurso misógino y desvalorizante al que son sometidas tanto las mujeres trabajadoras de los medios como las mujeres representadas o que son noticias en los medios.

Ocupados casi por completo por las transformaciones físicas (reclusión en el espacio privado), culturales (globalización cultural/posmodernidad), individuales (individualismo, narcisismo, moda), políticas (cambio de la escena/ágora electrónica) los estudios en comunicación se olvidan de posar la mirada en aquello que precisamente obsesiona a los estudios de género: la crítica a la noción clásica de espacio público y espacio privado, análisis de los roles que varones y mujeres han desempeñado en cada uno y las consecuencias que esto ha traído para las mujeres¹¹[7].

Como hemos podido observar, el cambio en la relación público/privado, de acuerdo a la recepción y el tratamiento que los medios de comunicación le dan, se ha realizado pero bajo una forma invertida a la pensada por las teóricas feministas. Efectivamente, se ha producido un borramiento de los límites entre uno y otro espacio pero éste no ha sido en el sentido de publicitar lo privado haciéndolo de ese modo político, sino que lo público se ha vuelto cada vez más privado, no doméstico ni íntimo,

¹¹[7] Existen, sin embargo, excepciones en cuanto a los intereses de los/as investigadores/as en comunicación. Se está delineando lentamente pero sin pausas un área específica que cruza género y comunicología y que se ocupa de desnaturalizar las representaciones de las mujeres en los medios y de analizar/criticar el rol que éstos perpetúan como propios de las mujeres. Para conocer más acerca de estas investigaciones recomendamos consultar Gerber, Elizabeth (comp.) (2003): **Género y comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política**. Fundación Friedrich Ebert en la Argentina; Enghel – Giberti (1997): El espejo roto de las relaciones entre mujeres y medios de comunicación. **Feminaria**, N° 20; Laudano, Claudia (1995): Mujeres y medios de comunicación. Notas para un debate. **Travesías**, Año III.

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 aún no cotizan.

Fuentes bibliográficas

BELLOTTI, Magui (1989). 1984/1989: El feminismo y el movimiento de mujeres, **Cuadernos del Sur**, 10, Buenos Aires, Tierra del Fuego.

BONDER, Gloria (1996). **La participación de las mujeres en las noticias**, Buenos Aires, Satélite Eva-CEM.

DUBY, Georges y Perrot, Michelle (1994). **El siglo XX. Guerras, entreguerra y posguerra. Historia de las Mujeres**, tomo 9, Madrid, Taurus.

ENGHEL – Giberti (1997). El espejo roto de las relaciones entre mujeres y medios de comunicación. **Feminaria**, N° 20.

FERNÁNDEZ, Ana María (1993). **Las mujeres en la imaginación colectiva**, Buenos Aires, Paidós.

FERNÁNDEZ HASAN, Valeria (2000). Pluralidad de identidades femeninas en la TV (¿transformación de los viejos estereotipos o variación del modelo de sujeción?), versión disco compactado, **VI Jornadas de Historia de las Mujeres y el I Congreso Iberoamericano de Estudios de las Mujeres y de Género - Voces en conflicto, espacios de disputa**, Buenos Aires, Universidad Nacional de Buenos Aires.

GERBER, Elizabeth (comp.) (2003). **Género y comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política**, Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert en la Argentina.

HEYZER, Noeleen (2003). Romper el círculo de la violencia y el VIH/SIDA.

Suplemento Las /12. Diario Página 12, 28 de noviembre.

LAUDANO, Claudia (1995). Mujeres y medios de comunicación. Notas para un debate.

Travesías, Año III.

MANGONE, Carlos y Warley, Jorge (1994). **El discurso político. Del foro a la**

televisión, Buenos Aires, Biblos.

MARTÍN BARBERO, Jesús y Rey, Germán (1999). **Los ejercicios del ver**, Barcelona,

Gedisa.

MATTELART, Michèle (1982). **Mujeres e industrias culturales**, Barcelona,

Anagrama.

PEKER, Luciana (2004). Día de la Madre. Querer no es poder. **Suplemento Las /12.**

Diario Página 12, 15 de octubre.

PIOLA, Renata (2004). **El tratamiento de la cuestión de la diferencia sexual en el**

discurso periodístico. Una lectura del suplemento Las/ 12, Tesina de

licenciatura. Mendoza, UNCuyo. Mimeo.

WALZER, Alejandra y Lomas, Carlos (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de

objetos a objetos del consumo. **Pueblos. Revista de Información y Debate.**

Disponible en <http://www.revistapueblos.org>. (Consulta: 2005, mayo 13).

Referencias publicaciones periódicas

Suplemento Las/12. Diario Página 12

Revista de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, N° 1999, Marzo de

2001.

Referencias electrónicas

Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer (1998): **Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista.** Disponible en: <http://www.gva.es/servitra/sertrain.htm>. (Consulta: 2005, mayo 13).

RIMA - Red Informativa de Mujeres de Argentina. Disponible en: <http://www.rimaweb.com.ar>. (Consulta: 2004, septiembre 15).