

Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación

El trabajo propone una revisión conceptual de los principales modos en que se ha teorizado la relación entre medios de comunicación y sujetos “mujeres” a partir de investigaciones concretas en el campo comunicacional. El recorte sugerido focaliza en tres perspectivas singulares, desde análisis de casos paradigmáticos, y considera dos dimensiones particulares. Por un lado, cómo en diferentes contextos históricos desde la teoría feminista se ha pensado la construcción de significaciones de género desde los medios y su intervención en la conformación de identidades. Por otro, cómo se ha contemplado la actuación de las mujeres en la recepción y/o el consumo de los productos comunicacionales en el marco de la vida cotidiana. Asimismo, se analiza la noción de “poder” en juego en cada caso.

Claudia Nora Laudano

claudialaudano@yahoo.com.ar

Profesora Titular Ordinaria e Investigadora en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata y Profesora Asociada Regular a cargo de la titularidad del Seminario “Miradas de Género en la Comunicación” en la Universidad Nacional de Entre Ríos. Licenciada en Comunicación Social (UNLP), Mg. en Ciencias Sociales (FLACSO) y Doctoranda en Ciencias Sociales (UNLP). Dicta seminarios de Postgrado dentro de su especialidad, Comunicación y Género, en la Maestría en Estudios de Familia (UNSAM), la Maestría Interdisciplinaria en Estudios de Género (UCES), la Especialidad en Estudios de Género (UNSA) y el Curso Interdisciplinario en Violencia Familiar y de Género de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales (UNLP). Ha publicado libros y artículos en la temática.

Introducción

En el transcurso de las décadas, los movimientos feministas y los Estudios de las Mujeres y de Género han demostrado un interés sostenido por los medios de comunicación, en tanto instituciones que ostentan una capacidad de intervención significativa en la construcción social de sentidos respecto del género, a la vez que para impulsar debates públicos.

Mientras, desde el campo comunicacional, investigadoras y teóricas feministas han renovado la reflexión en torno a la pregunta fundacional de la investigación en comunicación de principio de siglo XX referida a las posibilidades de acción de los medios en relación a sus receptores/as. Lo hicieron desde diferentes marcos teóricos, contemplando la dimensión de género de manera variable a la vez que cambiando preguntas y desplazando miradas.

A continuación se desarrollan tres perspectivas distintivas desde donde se problematizó la relación entre medios de comunicación y sujetos “mujeres” en las últimas décadas. En cada caso, se analizan investigaciones paradigmáticas en el campo comunicacional, con una síntesis de los aportes, una revisión crítica de las categorías teóricas, los contextos de producción y los procedimientos metodológicos. Si bien ellas cuentan con localizaciones temporales definidas y hasta podría plantearse que alcanzaron cierto auge en momentos específicos, de eso no se deduce una simple superación teórica conforme el desarrollo cronológico ni la falta de vigencia de alguna a favor de la más reciente.

I. Enfoque determinista: los medios todopoderosos regulan la identidad femenina

En un primer momento, acorde con las posiciones teóricas predominantes en la década del '70 con la marcada influencia del estructuralismo, la semiología y el marxismo, los análisis feministas se centraron en el estudio de las representaciones de los medios y en particular de las revistas femeninas como espacios privilegiados de reproducción de la ideología dominante, incluyendo los esquemas organizadores de la diferencia sexual.

Al respecto, existen abundantes análisis críticos prototípicos de la época que “develan” cómo los medios de comunicación “transmiten” y refuerzan pautas de comportamiento y expectativas diferenciadas para hombres y mujeres según los estereotipos de género vigentes, a través de textos e imágenes en diferentes formatos y espacios publicitarios, dirigidos al público en general o a segmentos específicos.

Michèle Mattelart: una pionera en el análisis de las revistas femeninas

Michèle Mattelart (belga con residencia temporaria en Chile, invisibilizada en la academia por ser la-esposa-de Armand Mattelart, uno

de los “padres fundadores” del campo comunicacional), es una autora paradigmática en Latinoamérica en cuanto a la especificidad de su reflexión analítica acerca de las revistas femeninas.

Enrolada en la corriente comunicacional de principios de los '70 llamada “Estudios críticos latinoamericanos”, integró junto a Mabel Piccini y Armand Mattelart el Centro de Estudios de la Realidad Nacional de la Universidad Católica de Chile, desde cuya área de investigación Ideología y Cultura editaron entre 1970 y 1973 los *Cuadernos de la Realidad Nacional*, conocidos como los *Cuadernos del CEREN*.¹

En un contexto fuertemente politizado, con la Unidad Popular triunfante en las elecciones de 1970 y Salvador Allende como presidente, luego de su investigación sobre fotonovelas de circulación masiva, la autora publicó en marzo de 1971 su segundo trabajo vinculado con publicaciones dirigidas a mujeres: “Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina ilustrada” (Mattelart, 1982), del cual nos ocuparemos a continuación.

En una coyuntura marcada por el antagonismo, las mujeres de la burguesía salieron a la calle en contra del gobierno de Allende y fueron protagonistas de los “cacerolazos”, premonitorios del activismo de la derecha en la escena chilena.² En tal sentido, el posicionamiento político de Michèlle Mattelart le imprime una significación singular a su análisis sobre la prensa para mujeres; ya que lejos de ser la mera deconstrucción de una feminidad ahistórica, se postula como una intervención crítica “situada”.

Ahora bien, en su texto sobre las revistas femeninas se observan nociones clásicas de integrantes de la Escuela de Frankfurt (H. Marcuse, T. Adorno y M. Horkheimer), como la “industria cultural” y los cambios tecnológicos generadores de dominio humano. Asimismo está presente el análisis de los mitos de Barthes (1980), como construcción burguesa despolitizada que presenta un mundo “feliz” y “sin contradicciones”.

En tanto mitóloga, Mattelart desnudó las operaciones ideológicas en las revistas femeninas que fundaban los hechos como naturaleza y eternidad. Partió del antagonismo mítico construido entre mujer y cambio, para desembocar en el concepto de modernidad manipulado por las revistas como coartada del cambio. Desde sus páginas, lo moderno era sinónimo de incorporación de tecnologías en la vida cotidiana y la mujer,³ la impulsora de los cambios en el hogar.

Nutrida de aportes de teóricos “dependentistas”,⁴ la autora descifró en las revistas dos niveles de enajenación en la construcción del modelo modernista. Destacó que las características atribuidas a las mujeres eran las de una clase -la burguesa- en un país dominante y que el modelo se trasladaba de modo más o menos mecanicista a la realidad de un país periférico. A la vez, la moda -donde el sistema se repite a sí mismo aún

bajo eternas renovaciones- se presentaba como aspiración y reconciliación de todas las mujeres y como “propuesta de sustitución de una conciencia crítica”.⁵

Mientras, la pretensión burguesa de continuar con el aislamiento de las mujeres conforme “naturaleza” se materializaba por dos vías concurrentes: dentro de lo inesencial y lo frívolo que se adjudican a su ser y mediante el confinamiento hogareño. Lo moderno se fundía allí con su antagonico, lo tradicional, bajo el argumento de la naturaleza femenina. De tal manera, se diluían las potencialidades de cambio político.⁶

Por otro lado, Mattelart fue pionera al destacar que el sistema publicitario absorbe las desigualdades de clase y las históricas diferencias étnicas entre las mujeres, desarticulando los conflictos mediante la promoción de objetos armoniosos, por ejemplo, “cosméticos negros”⁷.

Frente a dicho enunciado, la autora ironiza: “El Poder Negro no podía permanecer fuera de la órbita del mito de la universalización. El eterno femenino va a permitir recuperar los elementos más subversivos. Las émulas de Angela Davis no escapan a la condición natural de la mujer”. Postula entonces que se metamorfosea la lucha de clases -en el ejemplo citado, como reivindicación “racial”- mediante la recuperación para el sistema del atractivo que sugiere lo negro para la coquetería femenina. De tal modo, sostiene, “se absorben todas las segregaciones y se desarman los conflictos. El objeto, el cosmético, universaliza, integra, y arrasa con todas las contradicciones”.

Sin duda, análisis político y realidad cotidiana estaban íntimamente imbricados en la reflexión. En la crítica apasionada al lugar y las expectativas proyectadas para las mujeres chilenas desde las revistas femeninas conforme el imaginario burgués, se observa un conjunto de rasgos prototípicos de los análisis comunicacionales de denuncia de contenidos “deformados” por las operaciones de la ideología dominante. Por su parte, la perspectiva en torno a la diferencia sexual es subsidiaria del análisis de clase (Laudano, 1991).

A modo de balance

Un punto crítico de este enfoque radica en que visualiza el proceso de comunicación en un sentido unívoco y uniforme, gobernado por las reglas del momento de la producción, donde se definen los sentidos preferentes. Por otro lado, esta perspectiva objetivista por excelencia adjudica a los medios una capacidad inexorable de imposición de sentidos sobre lectoras/es, que se traduce en un determinismo sobre la recepción/consumo.

Asimismo, ostenta una noción de sujeto (mujer) poco problematizada. De tal modo, deviene innecesario relevar las formas de decodificación activadas en las lectoras, dado que se presumen “normatizadas” por la

codificación y la eficacia de la manipulación mediática. En definitiva, una mirada rígida sobre los medios, los cuales operarían como instituciones todopoderosas de (re)producción, aislados de otras prácticas e instituciones culturales generadoras de sentidos.

Esta perspectiva -considerada como un paradigma de análisis que se extendió eficazmente- redundó en estudios simplistas y, a veces, esquemáticos acerca de la construcción de la feminidad regulada en diferentes soportes y formatos mediáticos. Prácticamente todo lo procedente de los medios constituía una contribución a la opresión de mujeres y jóvenes, que no satisfacía en absoluto sus necesidades ni se vinculaba con momentos placenteros o de ocio de la vida cotidiana. A la vez, los trabajos se formularon en mayor medida desde la dicotomía feminidad-feminismo, siendo el último polo el lugar crítico desde donde exclusivamente se situaron las analistas (McRobbie, 1998; Brundson, 1996). En síntesis, crítica feminista para feminidades comerciales.

Aún así, esta crítica categórica de alto perfil político significó una intervención fundante respecto del androcentrismo en el campo comunicacional, muy poco proclive hasta entonces a ampliar la crítica clasista en nombre del pueblo o los sectores populares dominados. A la vez, en concordancia con el proyecto liberador que se perfilaba desde una identidad feminista, estimuló la circulación de un variado espectro de medios alternativos de comunicación confeccionados por mujeres con otras miradas y lenguajes estéticos capaces de disputar los sentidos hegemónicos en danza desde larga data (Laudano, 1997).

II. Enfoque centrado en la recepción y el consumo mediático: ¿mujeres con poder?

Un segundo núcleo de debates se organizó desde principios de la década del '80, al problematizarse la relación que se presumía fija (determinada) entre textos y prácticas de recepción/consumo. Se produjo entonces un desplazamiento desde la noción de "poder textual" hacia una valoración de las estrategias interpretativas de las audiencias (Morley, 1996). En ese sentido, con fuerte pregnancia de enfoques subjetivistas, se estimuló la investigación empírica de los contextos y las prácticas de recepción, hasta ese momento innecesaria por preconcebida.

A partir de allí, numerosos trabajos dan cuenta de las complejas y contradictorias lecturas e identificaciones que las/os sujetos realizan desde el consumo de productos mediáticos en diferentes momentos y en relación con otras prácticas culturales. En ese marco, el género es considerado un organizador de sentidos significativo aunque no exclusivo (Laudano, 1996).

Así, estos estudios instituyeron un giro considerable en la investigación comunicacional, en tanto permitieron visibilizar que las "sujetas" realizan

lecturas singulares en condiciones concretas, o mejor dicho, permitieron reflexionar acerca de cómo ellas participan de un proceso en doble sentido. Son “engendradas” por las lecturas que perfilan significaciones de género preferentes, a la vez que producen significaciones en la vida cotidiana que desbordan dichas definiciones de género. En definitiva, desde este enfoque las mujeres dejaron de ser sujetas de la ideología y de estar sólo sujetadas por ella.

En *Reading the Romance*, investigación publicada en EE.UU. en 1984, Janice Radway sostiene que la lectura de novelas rosas hecha por mujeres amas de casa lejos de enclaustrarlas en los hogares a través de las típicas expectativas de sujeción femenina, contribuía a eludirlas así como estimulaba sus fantasías. Para su estudio, la autora dispuso de una batería de técnicas de investigación, al combinar largas conversaciones con una informante clave -quien a la vez fue proveedora de otras lectoras-, entrevistas individuales y grupales, así como cuestionarios.

En la mayoría de las respuestas obtenidas, identificó que más que desarrollar qué les gustaba de los textos, para las mujeres el placer aparecía centrado en la lectura misma de las novelas, a la que se dedicaban con sumo entusiasmo. De tal modo, entiende Radway, la práctica de leer podía adquirir sentidos diversos de “escape”: ya sea hacer algo diferente de sus rutinas reproductivas domésticas o bien, participar de diferentes maneras de las historias de sus heroínas. Al respecto, las entrevistadas afirmaron con frecuencia que a través de las novelas aprendían acerca de lugares y tiempos remotos, por ejemplo, y esto en ocasiones las posicionaba mejor frente a conversaciones con integrantes de la familia o personas conocidas.

Sin embargo, reconocieron también que este aprendizaje no siempre resultaba valorado por sus parejas, quienes a veces desconfiaban del “aislamiento” temporario de sus labores habituales en pos de la lectura. Esta falta de aprobación de la mirada ajena fue mencionada como una de las cuestiones generadoras de culpa en las mujeres por el tiempo dedicado a la lectura, junto al dinero invertido en la compra y por ciertos temas abordados, especialmente si despertaban sensaciones eróticas.

Radway denominó “literatura compensatoria” a estas publicaciones, en la medida que su lectura era capaz de promover sensaciones agradables y potenciadoras en las mujeres, quienes renovaban energías para retornar a sus rutinas hogareñas. Asimismo sugirió que a través de la lectura, las mujeres se sentían parte de una comunidad más amplia, exclusiva de mujeres.

Otra investigación pionera fue *Watching Dallas*, realizada en 1982 en Holanda, país donde la serie alcanzó gran audiencia. Dicho éxito inusual en un programa de ficción llevó a Ien Ang (1989) a indagar acerca de los placeres que generaba su visión. Por su parte, la investigadora se posicionó frente a

la serie, al aclarar que ella misma disfrutaba viéndola cada semana y de allí decidió indagar qué ocurría en otras personas. En tal sentido, rompió con el antiguo supuesto de la objetividad en la investigación así como con la necesidad del distanciamiento “óptimo” del objeto a estudiar.

Para su exploración, recurrió a un método poco convencional dentro de las ciencias sociales. Colocó un aviso publicitario en una revista femenina holandesa solicitando opiniones a quienes la veían acerca de qué les gustaba o disgustaba de ella, para incluirlas en su tesis universitaria. Con las respuestas enviadas a su dirección postal, conformó un corpus de 42 cartas de diferente extensión, la mayoría escritas por mujeres y chicas individuales (39 de ellas) y sólo una anónima.

Distanciada de los enfoques deterministas que sólo registraban manipulación en el consumo mediático, la autora focalizó en la dificultad manifiesta hasta ese momento para las perspectivas críticas o de izquierda (activistas e intelectuales) de reconocer la dimensión placentera de las prácticas sociales en nombre de un futuro utópico.

Respecto de *Dallas*, el placer aparecía vinculado en principio con las libertades del entretenimiento, donde las personas se sentían alejadas de las prohibiciones y demandas sociales (de modo tal que se relajaban a ver televisión); sin descartar la importancia de involucrarse con los personajes. Este dispositivo, que desborda la mera identificación imaginaria con ellos/as, puede anclarse en el gusto por la actuación o la manera en que se trama la historia. En la serie, por ejemplo, el detalle de que los personajes fueran percibidos como “reales” resultó un aspecto de suma valoración entre las seguidoras.

Sin embargo, para la autora, la dimensión distintiva del análisis se centró en la característica de una “estructura de sentimiento” (Williams, 1980) que pendulaba en torno a la fluctuación incesante entre felicidad e infelicidad; de modo tal que la vida es percibida como instancias sucesivas donde “una decae y se levanta”. Una estructura del sentir “trágica”, sustentada en la idea de que la felicidad no dura para siempre sino que es precaria. Es decir, donde la infelicidad más que excepción, constituye la norma.

Según la interpretación de Ang, desde un proyecto feminista que espera lucha y resistencia por parte de las mujeres en pos de la utopía transformadora, los personajes femeninos de la serie caracterizados por el fatalismo y la pasividad ante problemas cíclicos e irresolubles del patriarcado, harían incompatible dicha estructura trágica de sentimientos con una sensibilidad feminista.

En definitiva, en las relaciones reales e imaginarias entre la vida fantaseada, las prácticas placenteras, la conciencia y las prácticas socio-

políticas, se identifican múltiples nudos problemáticos. Y entre las diferentes valencias que pueden adquirir sus vinculaciones figuran los posicionamientos antagónicos construidos con frecuencia desde la reflexión académica (y activista) entre feminismo y feminidad.

Tiempo después, al relevar trabajos feministas acerca del consumo de medios, Ang (1996) se preguntó por las implicancias del género en los procesos de consumo mediático y organizó una cartografía con múltiples entradas y recorridos posibles.

Ahora bien, respecto del campo comunicacional latinoamericano, en un comienzo la difusión de estas perspectivas generó reticencias hacia el enfoque centrado en análisis de consumos culturales, por entender que se desdibujaba el análisis principal organizado desde una lectura de las relaciones de dominación de clase. A la vez, por temor a ver relegados marcos interpretativos macroestructurales de los fenómenos de comunicación -de notable peso en la trayectoria regional de investigación- en pos de estudios etnográficos o de corte micro.

Añadiría que la preponderancia de ciertas perspectivas marxistas en las ciencias sociales en los años '70 y las derrotas en el campo político frente a las dictaduras, contribuyeron con las resistencias iniciales a abrir y complejizar los andamiajes teórico-epistemológicos. Sin embargo, por diferentes razones, la situación fue cambiando y en la actualidad se encuentra disponible un conjunto de trabajos de investigadoras latinoamericanas al respecto con grados variables de adhesión y apropiación de enfoques feministas y miradas de género.

Diferentes autoras se abocaron en principio al análisis cultural de la recepción y/o el consumo de telenovelas, como el producto melodramático típico de la región visto por mujeres, especialmente de sectores populares. Entre ellas, con diferentes enfoques, Muñoz (1992 y 1993), Alfaro (1988) y Piccini (2000). Luego, se produjeron estudios exploratorios sobre recepción/consumo cultural de otros formatos televisivos de efusivo auge, como los *talk shows* (Laudano, 1999); a la vez que se modificó la perspectiva para incluir el consumo de los productos comunicacionales en el marco de otras prácticas culturales y de transformaciones tecnológicas más amplias.

A modo de balance

En primer lugar, estos estudios pusieron en circulación una noción de poder ya no exclusivamente mediocéntrica; sino desplazada en parte hacia el sujeto en prácticas concretas de consumo cultural dentro de otras actividades de la vida cotidiana. Este enfoque, en ciertas versiones banalizadas del análisis comunicacional, ha sido conceptualizado como la emergencia del “sujeto activo” por contraste con uno anterior, “pasivo”. No obstante, estas categorías resultan insuficientes para dar cuenta de las

complejas relaciones que existen entre las nociones de poder, subjetividades y prácticas de consumo cultural en la vida cotidiana.

Por otro lado, los aportes del postestructuralismo en torno a la noción de sujeto como no unificado ni acabado, sino múltiple y en construcción a partir de la intersección de diferentes discursos y prácticas sociales, permitió distinguir ciertos problemas. Así, los medios de comunicación proponen una cierta gama de definiciones de género, variable históricamente, que perfila posicionamientos de género preferentes aunque no monolíticos y los/as sujetos se identifican con ellos de manera potencialmente contradictoria y según complejos mecanismos.⁸

De este modo, en la década de los '90 la formulación que vincula producción mediática de sentidos y construcción de subjetividades alcanzó mayores grados de complejidad analítica.

III. Enfoque centrado en las revistas femeninas como articuladoras de las transformaciones culturales: ¿sentidos *aggiornados* para mujeres y jóvenes (post)modernas?

Si bien desde los años '90 coexisten diferentes perspectivas teóricas feministas que abren debates complejos en torno a las nociones de poder, acción, sujeción, subjetividad y producción de sentidos en la vida cotidiana, a la vez que los enfoques precedentes continúan vigentes con ciertos ajustes; preferimos en este apartado recurrir a una perspectiva innovadora que contempla la producción de revistas para mujeres y jóvenes como un espacio de articulación compleja de transformaciones culturales que ocurren en diferentes dimensiones de la vida contemporánea.

En tal sentido, un giro singular en la tradición de análisis comunicacional promovió McRobbie (1998, 1999) dentro de los estudios culturales británicos, a partir de la constatación de cambios significativos en las clásicas revistas para mujeres y jóvenes. Según su análisis, desde los '90 éstas se dirigen a lectoras más liberadas, reflexivas, plurales y autónomas, cuyas opiniones y necesidades son contempladas por la industria editorial, aún con las limitaciones que marcan los ingresos publicitarios.

Tras revisar su propio análisis de la influyente revista para chicas *Jackie* bajo el paradigma exclusivo del análisis textual con enfoque determinista (McRobbie, 1991), la autora sostiene que en el espacio interdiscursivo de la producción de esos materiales dos décadas después se localizan periodistas en distintas secciones y con diferentes jerarquías influenciadas por el feminismo; ya sea por los cambios generados por el movimiento social, por la inclusión de los Estudios de las Mujeres y el feminismo en su formación profesional universitaria o por sus propias experiencias de vida. Ahora bien, en tanto periodistas y editoras que se perciben a sí mismas como parte de la comunidad para la cual escriben y se comprometen en promover

transformaciones desde sus lugares, podrían considerarse intermediarias culturales (Bourdieu, 1999).

Sin negar los condicionamientos de la competencia entre editoriales dirigidas a un mismo público, considera que “las revistas representan el lugar donde coinciden -y a menudo también chocan- los intereses entre editores/as, anunciantes y redactoras”; a la vez que estimula a reconsiderar la categoría de las lectoras como un espacio de proyección de aquéllas. Más aún, la autora postula que incluso al contratar personal para las secciones de las revistas se busca cierta semejanza con el ideal de lectora que creen tener; ya sean revistas para jóvenes o adultas. Esto le permite afirmar que, en y a través de las páginas de las revistas, se construye “una comunidad imaginada” compuesta por productoras y lectoras/consumidoras.

Desde una perspectiva gramsciana de análisis cultural, McRobbie procura entender y explicar la dinámica específica del cambio social en la vida cotidiana a través de reflexiones que articulen dimensiones de lo social, lo político, lo económico, lo cultural y las implicancias de lo mediático. Sostiene al respecto: “Necesitamos poder entender lo que sucede fuera de los medios para poder comprender también lo que sucede en los medios”. En torno de las revistas femeninas plantea un enfoque de investigación que reintroduce una perspectiva más sociológica ante el apogeo de los análisis textuales o de corte discursivo (Laudano, 2003).

Para ver entonces cómo las ideas feministas han sido incorporadas en las prácticas institucionales de la industria editorial para mujeres, propone por un lado indagar en los complejos procesos de producción mediática, donde destaca los cambios en las prácticas cotidianas de las profesionales involucradas en sus contextos institucionales. En ese sentido, cobraría un renovado impulso el análisis de las rutinas laborales, en particular, de redactoras y editoras de secciones o encargadas de tomar (y negociar) decisiones.

Por parte de las lectoras, sugiere realizar etnografías de lecturas que puedan dar cuenta de sus experiencias, siempre situadas y acotadas en el tiempo, conforme una noción de subjetividad fragmentada. A la vez, especifica que las respuestas generadas por ellas -no sólo a las notas y ofertas de las revistas sino en un sentido más general, desde sus propias actuaciones como mujeres- no dependen nunca en exclusividad del contacto con las revistas sino de la dinámica cultural indeterminada permeada por la diferencia sexual. En ella se ponen en juego además otras vinculaciones, relaciones, participaciones en espacios e instituciones, pertenencias y creencias, junto a las definiciones de clase o sector social, orientación sexual, etnia y edad.

Más allá de las singularidades de cada lugar, por ejemplo, en torno a mostrar aspectos más explícitos e incluso diversos de la sexualidad o abordar

dimensiones con humor e ironía como ocurre en las publicaciones inglesas; para la autora, las revistas mantienen su popularidad entre mujeres y chicas como espacio cultural privilegiado y placentero dentro del cual el sujeto mujer está en permanente producción, a la vez que las lectoras se reconocen en ellas y se entretienen. En ese sentido, sostiene que las revistas intentan consolidar y fijar aún más un sentimiento del yo y del género que de otro modo serían más inestables.

A modo de balance

Este enfoque posee la virtud de poner en relación de manera renovada las instancias dominantes del proceso comunicacional: la producción de sentidos y la recepción/consumo, a través del espacio de la producción de las revistas como un entorno de flujo y movilidad.

Entre otras cuestiones, postula que las necesidades y los deseos de las lectoras son contemplados por editoras y redactoras, quienes al mismo tiempo han experimentado y son partícipes de transformaciones culturales significativas impulsadas por el feminismo en distintas instancias de la vida contemporánea.

Desde un punto de vista epistemológico, existen semejanzas con la propuesta de integración de las perspectivas objetivistas y subjetivistas por la que abogó Bourdieu (1999) desde su sociología de la cultura.

Ahora bien, un punto problemático que retorna a la escena del debate comunicacional radica en la consideración de los límites concretos para las negociaciones por parte del personal, pero sobretudo de las propuestas que las revistas son capaces de articular respecto de las transformaciones sociales habidas o por haber para mujeres y chicas, en tensión con los objetivos comerciales de la industria.

Vale decir que, en general, se ha tendido a interpretar la incorporación de dichos cambios culturales como estrategias renovadas de la industria regida por sus intereses y anunciantes. De allí que se podría sostener que el enfoque analizado pierde fuerza crítica respecto de la dimensión industrial en pos de una instancia de producción más autónoma.

Reflexiones finales

Luego del recorrido por los tres enfoques teóricos se actualizan una serie de planteos respecto de los modos de pensar las relaciones entre género, subjetividad y medios de comunicación o, de manera más precisa quizá, en torno al “engeneramiento” de los sujetos en particular a través de los discursos mediáticos. Así como de sus intersecciones con otros discursos y prácticas vigentes.

El menú esbozado es frondoso tanto desde las formulaciones teóricas como desde las dimensiones involucradas para pensar ciertos nudos

problemáticos. De ahí que las opciones entre los enfoques disponibles sean decisiones políticas que no sólo construyen maneras determinadas de otorgar sentido al mundo sino, implican posicionamientos personales a la vez que perfilan modos de intervención sobre lo que se entiende por “realidad”.

En ese sentido, considero valioso desarrollar la distinción analítica propuesta por Len Ang (1996) entre definiciones, posicionamientos e identificaciones de género. Así, los medios de comunicación intervienen en las definiciones de género, producidas en prácticas y discursos sociales en pugna donde se articula lo que se considera femenino y masculino en contextos específicos. Aún con contradicciones, de allí surgen las diferentes oportunidades, ideales, obligaciones y vulnerabilidades entendidas como normales o deseables para hombres y mujeres -y cabría agregar, personas “trans”- como las dificultades para correr los límites en cada coyuntura histórica.

En, y a través de, diferentes textos se construyen entonces una serie de posiciones de sujeto, y modos de subjetividad, que producen efectos materiales concretos sobre la vida de las personas. Por último, esas posiciones diferenciadas por género pueden o no ser adoptadas por mujeres y hombres concretos, conforme las identificaciones de género que realicen.

Ahora bien, si aceptamos una noción de subjetividad no unificada, entonces ninguna identidad es estática ni coherente. Más bien, ser o devenir mujer puede significar adoptar muy diferentes “identidades”, compuestas por una amplia gama de posiciones de sujeto, no todas necesariamente predeterminadas por inmutables definiciones de feminidad. En ese sentido, las identificaciones de género (con personajes, situaciones o conductoras mediáticas) pueden deberse a inversiones (en el sentido de satisfacciones o recompensas no racionales ni concientes) contingentes y situadas, en posible contradicción con otras.

De tal modo, se pueden pensar las relaciones entre género y consumo de medios en el marco de prácticas cotidianas como articulaciones que adquieren sentido en situaciones específicas con involucramientos personales en, y a través de, circunstancias sociales y discursos disponibles que se interconectan en modos específicos. Tanto la contingencia como límite ulterior de nuestro conocer, así como la especificidad histórica y local, se perciben como las claves desde donde pensar las continuidades y discontinuidades de las articulaciones del género en los consumos mediáticos, que permitiría analizar dichas prácticas en términos de ambivalencia y multiplicidad.⁹

Notas

¹ En 1970, el primer número de los *Cuadernos del CEREN* dedicado a “dependencia e imagen cultural de la sociedad chilena”, con una descripción pormenorizada de la estructura del poder informativo “dependiente”, junto al análisis de las fotonovelas y otros sobre imágenes de jóvenes en medios, generó apreciaciones contrastantes. Fue considerado “obra de marxismo-ficción” por parte de los sectores conservadores y valorado como “documento esclarecedor” por el propio Salvador Allende (Mattelart, Mattelart y Piccini, 1976).

² Al respecto, tras el golpe de Estado de Augusto Pinochet, la autora escribió el ensayo “Cuando las mujeres de la burguesía salen a la calle”. En el prólogo redactado en el exilio adjudica la contrarrevolución protagonizada por las mujeres de la derecha a “las inversiones ideológicas y políticas, que día tras día la clase dominante realizara entre las mujeres, a través de los medios de comunicación, entre otros recursos”. Añade luego que el supuesto carácter pasivo y pacífico de la mujer postulado desde las fotonovelas y las revistas femeninas a través de aventuras amorosas y el consumismo se transformó en un elemento activo en el campo político contra las tendencias de cambio (Mattelart, 1982).

³ El uso sistemático del singular “la mujer” corresponde a la autora y constituye una marca de época.

⁴ Estos sostenían que en el marco de un modelo de desarrollo capitalista polarizado en relaciones de intercambio desiguales entre metrópolis centrales y satélites periféricos, los países latinoamericanos resultaron perjudicados por la expropiación de los centros y quedaron anclados como dependientes y subdesarrollados en lo económico-social. Entre ellos, André Gunder Frank, Fernando Cardoso, Enrique Faletto, Theotonio dos Santos y Mauro Marini.

⁵ En tal sentido, el suplemento femenino *Liberación de la mujer* del diario *El Mercurio* de junio de 1971 (opositor acérrimo al gobierno de la Unidad Popular), proyectaba una imagen de mujer “que nunca cambia tanto como para salirse de los parámetros del sistema”, conforme la hipótesis marcusiana según la cual en la ideología burguesa el cambio se encuentra sometido al respeto por lo invariable.

⁶ Desde una matriz interpretativa similar, Erazo y Santa Cruz (1980) identificaron a fines de los '70 en Latinoamérica una “maqueta prefabricada” indistinta en revistas “publicitarias” femeninas transnacionales. Dicho perfil descontextualizado de la realidad inmediata de cada país, era portador de un fuerte sentido político, al anular gran parte del potencial de rebeldía de las mujeres y promover un sistema de valores capaz de desarrollar un potencial político que defendería el orden establecido en momentos de crisis. Según las autoras, esto se podría corroborar a través de diferentes expresiones de organizaciones de mujeres de sectores medios en la región. No obstante, cabría señalar que la perspectiva teórica de “lo transnacional” que imbuía al Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) con sede en México hacia fines de los '70 no admitía otras lecturas posibles por parte de las destinatarias. A la vez, resulta problemático deducir los posicionamientos político-ideológicos personales o grupales de la lectura (o visión) de productos comunicacionales, como si fuese una relación de causalidad simple.

⁷ En efecto, resulta paradigmática la nota de una revista dominical titulada “Cosméticos negros”, cuyo desarrollo auguraba: “El poder negro llegó a la belleza

femenina. Tras cruzar las etapas de la violencia callejera y de la literatura racial, el culto de lo negro ha desembocado en el mundo más ligero y frívolo de los cosméticos. Hasta ahora, el mundo de los cosméticos había buscado inspiración para su avance en la mujer blanca. Eso es lo que está cambiando”.

⁸ Al respecto, para ver algunas perspectivas dentro de la gama “post”, debatidas y apropiadas desde investigadoras y teóricas feministas dedicadas a problemas comunicacionales y/o tecnológicos, se pueden consultar entre otras, de Lauretis (1987), Weedon (1987), Hermes (1993,1995), Ang (1996) y McRobbie (1994).

⁹ Este trabajo fue elaborado durante la licencia por año sabático otorgada por el Consejo Superior de la Universidad Nacional de Entre Ríos, en el segundo cuatrimestre del 2009.

Bibliografía

- Alfaro Moreno, Rosa María. “Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano” en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. II, n° 4-5, febrero 1988, pp. 223-259.
- Ang, Ien. *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Routledge, London and New York, 1989 [1982].
- Ang, Ien. *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*, Routledge, London and New York, 1st edition, 1996.
- Barthes, Roland. *Mitologías, Siglo XXI, México*, 1980 [1957].
- Bourdieu, Pierre. *La distinción*, Taurus, Madrid, 1999 [1979].
- Brundson, Charlotte. “Identity in feminist television criticism” in Baher, Helen and Ann Gray (eds.). *Turning it on*, London, Arnold, 1st edition, 1996.
- Hermes, Joke. “Los medios, el sentido y la vida cotidiana” en *Cultural Studies*, vol. 7, n° 4, octubre 1993. Traducción de Ricardo Terriles.
- Hermes, Joke. *Reading women’s magazines*, Polity Press, Cambridge, 1st edition, 1995.
- Laudano, Claudia. “Implicancias teóricas del ‘análisis crítico’ de las revistas femeninas. Michèle Mattelart y su estudio de las revistas femeninas ilustradas en Chile”, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, mimeo, 1991.
- Laudano, Claudia. “Género en el consumo de medios: Apuntes para la discusión”, Ponencia presentada en las II Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación “Comunicación y Conflictos Socioculturales”, organizadas por la Red Nacional de Investigadores en Comunicación y la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Olavarría, 21 al 23 de noviembre de 1996.
- Laudano, Claudia. Conferencia en el Simposio “Mujeres y Medios de Comunicación” en las V Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales, organizadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, 28 al 31 de mayo de 1997.
- Laudano, Claudia. “Mirando *talk shows*” en “Entre lo público y lo privado: la formulación de sus límites en el formato televisivo del *talk show*. Exhibición e invisibilidad de la violencia de género”, Tesis de Maestría en Ciencias Sociales,

- FLACSO-Argentina, 1999, cap. 4. En el repositorio institucional FLACSO ANDES: <http://hdl.handle.net/10469/1484>
- Laudano, Claudia. “Entrevista a Angela Mc Robbie: Los estudios culturales y el imperativo de entender y explicar los cambios culturales” en *Confluencia. Comunicación Social*, año 1, n° 3, verano 2003, pp.11-17. En: <http://bdigital.uncu.edu.ar/bdigital/fichas.php?idobjeto=111>
- Lauretis, Teresa de. *Technologies of gender*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1987. [Traducción *Feminaria*, año VI, n° 10, abril de 1993, pp. 1-12 y en en *Mora*, n° 2, 1996, pp. 6-34.]
- Mattelart, Michèle. “Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina ilustrada” en *La cultura de la opresión femenina*, Era, México, 1982 [1977].
- Mattelart, Armand, Michèle Mattelart y Mabel Piccini. *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*, Schapire-El Cid, Buenos Aires, 3ª edición, 1976 [1970].
- McRobbie, Angela. *Feminism and youth culture: From Jackie to Just Seventeen*, Macmillan, London, 1ª edición, 1991.
- McRobbie, Angela. “Feminism, postmodernism and the ‘real me’” in *Postmodernism and popular culture*, Routledge, London and New York, 1994.
- McRobbie, Angela. “More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998 [1996].
- McRobbie, Angela. “More! New sexualities in girls’ and women’s magazines” in *In the culture society*, Routledge, London and New York, 1ª edición, 1999.
- Morley, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Muñoz, Sonia. “Mundos de vida y modos de ver” en Martín Barbero, J. y Sonia Muñoz (coord.), *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.
- Muñoz, Sonia, “Mujeres populares y usos de los medios masivos de comunicación”, *Cuadernos de Diálogos de la Comunicación*, n° 27, Lima, mayo 1993.
- Piccini, Mabel. “El melodrama: de los registros de las pasiones tristes” en *debate feminista*, año 11, vol. 21, abril 2000, pp. 131-149.
- Radway, Janice. *Reading the romance. Women, patriarchy and popular literature*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1991 [1984].
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo. *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Editorial Nueva Imagen, México, 1ª edición, 1980.
- Weedon, Chris. *Feminist practice and poststructuralist theory*, Basil Blackell, London, 1987.
- Williams, Raymond. *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona, 1980.