

MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACION

O. INTRODUCCION

En los países capitalistas, los medios de comunicación están controlados y dirigidos por las clases dominantes. Este hecho se agrava en España por la peculiar situación política del país, que ha condenado a tales medios a ser doblemente manipulados por los intereses del capital y los de la ideología fascista, diferenciándolos de los de cualquier otro estado europeo.

De todos modos, no se trata ahora de hacer un análisis de los medios de comunicación en general, sino que vamos a tratar de analizar cómo las mujeres sufrimos a través de ellos una opresión, dominación y discriminación específicas, de un modo encubierto o solapado.

Intentaremos describir el nuevo tipo de manipulación que se ejerce esencialmente a través del sistema de comunicación de masas, que permite una infiltración mucho más total en la vida cotidiana, superponiéndose incluso a las mismas instituciones jurídico-político-religiosas.

1. TRATAMIENTO DE LA MUJER POR LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Los medios de comunicación, la prensa en general, el cine, la radio, y la televisión, ofrecen frecuentemente espacios dedicados exclusivamente a la mujer ("SUPLEMENTO FEMENINO"), que, aparte de las revistas femeninas, constan de temas tradicionales que giran en torno a la "economía del corazón": "CORREO SENTIMENTAL", "CONSULTORIO FEMENINO"; "FOLLETINES", "HOROSCOPO"; "MODAS", etc., o bien en torno a otro eje esencial y obligado, el de lo doméstico: "ORGANIZACION DEL HOGAR", "CUIDADO DE LOS NIÑOS Y DEL MARIDO", "COCINA", etc.

El hecho mismo de que exista una prensa "femenina" que contiene temas supuestamente "femeninos", separados de los temas de interés general, debe ser puesto en cuestión y rechazado enérgicamente por la mujer, a causa de la discriminación que representa.

Está claro que con ello lo que la ideología burguesa pretende es asegurar el aislamiento de la mujer, enclaustrándola en el hogar y manteniéndola ocupada en una parcela de intereses secundarios y frívolos.

Por otra parte, los medios de comunicación utilizan la imagen física de la mujer como objeto sexual.

LA PUBLICIDAD alcanza a todos los medios de comunicación y tiene un papel muy importante en la alienación de la mujer. Esta es blanco de la ofensiva publicitaria, como principal consumidora en el núcleo familiar. La mayoría de los anuncios y spots se dirigen a la mujer-consumidora:

- en cuestiones relativas a la organización doméstica: "La Sra. García utiliza Colón para su colada diaria"...

- alusiones insistentes a la cotidianeidad: "Nescafé en el desayuno de cada día", cuya imagen recoge el grato ambiente del desayuno familiar servido por una sonriente ama de casa.

- la mitificación de la intimidad: "Señora, en la intimidad de su hogar...", intimidad que no es más que la insolidaridad de la familia burguesa, encerrada entre las cuatro paredes de la vivienda.

- exaltación narcisista del cuerpo femenino: "Cuida lo más íntimo de tu cuerpo"...

Además, la estrategia de venta publicitaria no tiene empacho en identificar objetos y valores espirituales, como lo demostró de forma descarada la campaña "Si aparecen huellas de oro en tu piel, es que alguien te ama". El slogan "si hay huellas de oro..." significa el TRIBUTO ECONOMICO que el macho PAGA por el amor femenino. Idea de cosificación del amor, prostitución encubierta. Toda esta repugnante campaña publicitaria tiende a traducir el amor en signos externos de valor (a la vez que se trata de una campaña destinada a la pequeña inversión en joyas, dada la inestabilidad monetaria). La prueba de lo que decimos es que actualmente la campaña ya se presenta con la frase "El oro refleja sentimientos".

El contenido de los símbolos en la publicidad, viene a reforzar e identificar el estereotipo de lo femenino con la niñez, la inocencia, la indefensión. En definitiva, va creando un sentimiento de inseguridad y dependencia en la mujer.

El miedo a envejecer (por lo que se debe utilizar tal o cual crema: hay un slogan muy significativo que dice textualmente "Crema Eterna 27. Me daría miedo dejar de usarla") el de quedarse sola ("hay que utilizar desodorantes": en este sentido, la publicidad ha llegado a límites increíbles, haciéndoles creer a las mujeres que cualquier olor corporal equivale a mal olor. Los médicos han denunciado los sprays vaginales como peligrosos, así como la insensatez de suprimir el sudor que, como todo el mundo debería saber, es una función fisiológica necesaria); el miedo, en fin, a no poder competir con las otras mujeres, a engordar, a que la ropa no esté tan blanca como la de la vecina, va creando en nosotras un sentimiento dañino: el de la rivalidad con la propia mujer. El objetivo final y único será el de agradar al hombre. Su conquista será la recompensa de todos los esfuerzos. Por ello es en la edad casadera cuando la mujer gasta más en sí misma, generalmente con el beneplácito de los padres.

Ahora bien, en esta debatida cuestión del consumismo y su influencia hay que tener en cuenta la postura polémica de Ellen Willis, quien ahonda un poco más en la cuestión: "Las mujeres - dice - no son manipuladas por los medios de comunicación para que sean sirvientas domésticas y sexualmente decorativas e insensatas, con el fin de vender más jabón y laca para el cabello. Ocurre, por el contrario, que esta imagen refleja a la mujer tal como son forzadas por los hombres a comportarse en una sociedad sexista. El daño real que hacen los medios de difusión con la imagen de la mujer que proponen es sostener el status sexista. En cierta medida la propaganda de la moda, los cosméticos y la "higiene femenina", se dirige más a los hombres que a las mujeres. Sugieren al hombre que las mujeres deben recurrir a todos los adornos de la esclavitud sexual si quieren sobrevivir... Para las mujeres, comprar y usar vestidos y productos de belleza no es propiamente consumo, sino trabajo, pues una de las tareas femeninas en esta sociedad es ser un objeto sexual atrayente, y las ropas y el maquillaje son instrumentos de trabajo, como comprar alimentos y artefactos caseros es una tarea doméstica; es trabajo femenino elegir los productos que serán consumidos por toda la familia".

Los mensajes de los spots y anuncios publicitarios transmiten lo que es exclusivo de una determinada clase social: la burguesía. La norma es la de esta clase, negando y haciendo desaparecer las vivencias de otras clases. Las constantes referencias al "baño diario", al "perfume de la mujer distinguida", lo ejemplarizan. Podríamos citar muchos otros mensajes transmitidos a diario, que nos ofrecen un modelo construido sobre un tipo de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado, en una sociedad industrializada de tipo capitalista, que no se corresponde con la de nuestro país. Este modelo destaca eufóricamente la situación de dichas mujeres, exagera el bienestar, la liberación, el placer que han alcanzado en la vida cotidiana.

Y así nos vamos alienando día a día, tratando de conseguir lo que dichos mensajes ofrecen "democráticamente". Estamos cansadas de oír "señora, no lo dude, lo tiene al alcance de su mano...", "lo puede adquirir en su propio barrio...".



Para que el engaño de esta democracia formal no se descubra en el momento de la adquisición del producto, se han inventado las "facilidades de pago", que el trabajador reembolsa a precio de usura y a costa de su alienación absoluta en el trabajo.

En cuanto al CINE, bastaría con recoger los títulos de cualquier cartelera para darnos cuenta de cómo es tratada la mujer, sobre todo en el cine español de consumo: "Chica fácil al servicio del público", "Mi mujer es muy decente dentro de lo que cabe", "Tres suecas para tres Rodríguez", "La mujer es cosa de hombres", "Demasiado bonitas para ser honestas", por citar sólo algunos ejemplos tomados al azar. En este medio de comunicación el sexo adquiere una obsesiva importancia y el destape, permitido ahora en nuestras pantallas, cobra un papel comercial importante. Pese a la apertura destapista, los esquemas argumentales de la mayoría de estas películas de consumo responden en lo ideológico al más reaccionario sistema de valores establecidos: se insinúan adulterios o perversiones; extraordinaria potencia sexual masculina, o terribles complejos; paternidades dudosas y pasiones sacrílegas a cargo de sacerdotes reprimidos... pero todo se "explica" al final de la película. Lo que parecía no era y lo que era se arregla, y todos felices.

Tanto en Francia como en Italia ha habido movilizaciones de mujeres denunciando el contenido y trato de la mujer en determinados films ("Histoire d'O", "Emmanuelle"...) y poniendo al descubierto su verdadero reaccionarismo, disfrazado de audacia y libertad de costumbres.

No lo denunciemos por cuestiones de tipo moral, sino por la manera de enfocar los problemas y por el fin que se persigue: la implantación de una sexualidad deformada y frustrante en la que la mujer juega el papel que se le asigna; objeto puramente pasivo, en función de unos intereses esencialmente comerciales.

Reivindicamos el derecho a que la mujer tenga un papel activo y no deformado en la sexualidad. El destape fomenta y confirma la inhibición sexual de la mujer. Va dirigido al hombre y para ello expone el cuerpo de la mujer como objeto inerte. El destape masculino es inexistente y, si existe, va dirigido al hombre homosexual. Las mujeres debemos pronunciarnos sobre el fracaso de las publicaciones dedicadas al desnudo masculino, decidir si se trata de una inhibición negativa o si, por el contrario, es una cualidad de las mujeres no cosificar la imagen del hombre.

Por otra parte, el que la mujer actúe como reclamo sexual en los films no quiere decir que su situación profesional no esté discriminada. Faye Dunaway ha dicho: "La situación de la actriz americana se hace cada día más insostenible. Las grandes productoras basan cada vez más su negocio en unos films donde los actores son el centro de la historia. A las pobres actrices se nos reserva un papel inferior, cuando no de objeto sexual o puro comparsa. Si a una actriz se le quiere ofrecer un buen personaje, en lo único que se piensa es en la alcohólica, la prostituta, la mujer con problemas... Sin embargo, un actor no tiene por qué interpretar esos papeles para lucirse. Para las actrices no parecen existir esos personajes sin más complicaciones que las normales, y en los que se limite a vivir".

La TELEVISION tiene un papel fundamental en la sociedad actual. El poder oculto de la imagen, que alcanza a todas las clases sociales, hace que este medio de comunicación sea el más controlado y el que ofrece mayor grado de manipulación. A este respecto hay que señalar la escasa presencia de la mujer en puestos de responsabilidad y, sobre todo, su aparición sistemática como elemento puramente decorativo. La televisión es una formidable conformadora de mentalidades, de modo que cuando se presenta algún programa distinto a lo habitual, suele ser rechazado. Ese es el caso de la serie de Jaime de Armiñán "Las tres hijas de Elena", que intentaba plantear unos tipos de mujer diferente al patrón de bondad femenina que rige en la sociedad española. Las tres protagonistas de la serie no se casaban por una u otra razón, y la actitud del públi-

co femenino ha sido de rechazo. Para las espectadoras resultaba increíble que uno de los personajes femeninos no se casase por dedicarse a una agencia propia de publicidad o que los otros no lo hicieran por falta de afinidad ideológica con su pareja masculina.

En cuanto a los programas dedicados a la mujer van, como dice Vázquez Molalbán, desde Maruja Callaved hablando de la cesta de la compra en el terreno hogareño, a las Cármenes de España en el terreno "artístico". En medio, nada. En cuanto a las adaptaciones teatrales, suelen pertenecer casi todas o gran parte de ellas a la cantera literaria inagotable e inofensiva del siglo diecinueve.

El medio RADIOFONICO en el Estado español, es el ideal para la transmisión de temas folletinescos. La fotonovela, que en otros países ha alcanzado grandes dimensiones, es sustituida aquí por la radio. Este fenómeno es debido a que el índice de analfabetismo o semianalfabetismo es superior al de otros países. Entre las oyentes habituales de los seriales se encuentran muchas mujeres del ámbito rural, sirvientas, obreras y amas de casa de la pequeña clase media. En la radio opera la posibilidad de autoimaginar a los actores y de identificarse con ellos. Mientras se escucha se puede realizar cualquier otra tarea que no precise un esfuerzo mental. En este sentido, la TV es más absorbente.

Los índices de audiencia son clarificadores. Mientras en las horas de la novela o serial el número de oyentes era en el año 1973 de 1.300.000 personas, en las horas de las noticias informativas se reducía a 100.000 (CIUDADANO). Es de suponer que a la hora del serial la mayor cifra de oyentes está integrada por mujeres. La "novela" está patrocinada siempre por una firma comercial, y responde en consecuencia a sus intereses publicitarios e ideológicos.

2. PUBLICACIONES PARA LA MUJER: PRENSA FEMENINA. PRENSA DEL CORAZÓN. IDEOLOGÍA Y VALORES QUE TRANSMITEN

Los primeros lugares en ventas en la prensa española están ocupados, junto con los "TELE/PROGRAMAS", por las revistas femeninas. El periódico de más tirada en España, LA VANGUARDIA ESPAÑOLA, no sobrepasa los 250.000 ejemplares de media, en cambio, la revista "HOLA" tira 560.000 ejemplares semanales y tiene varios millones de lectoras potenciales ya que, si entramos en la cuestión de la lectura, ¿cuántas mujeres pasamos por peluquerías, salas de espera, etc., y leemos el mismo ejemplar?...

La mayoría de las revistas femeninas han aparecido o prosperado a mitad de la década de los 60, momento fundamental en la economía española por su relanzamiento, en el que el consumo es uno de los objetivos prioritarios. Todas estas revistas tendrán un papel a jugar en cuanto a espolear el consumismo, convirtiéndolo a la mujer en su principal agente.

Si damos un repaso general a todas estas revistas, "HOLA", "GARBO", "DIEZ MINUTOS", "SEMANA", "LECTURAS", "AMAS", etc., veremos que todas ellas se rigen por unas constantes comunes. Los temas y personajes tratados son exactamente los mismos. La imagen ostenta el papel central y el texto suele ser lo de menos, en lo que respecta al estilo y el contenido, aunque por supuesto contenga una ideología muy determinada. El tipo de periodismo que se vende en estas revistas gira en torno a una sociedad cerrada y personalizada. Se mezclan los personajes, cantantes, nobles, científicos y políticos, rasándolos al mismo nivel, trivializándolos por un igual.

El triunfo, la meta alcanzada, la moral del éxito, impregna todas estas revistas. El progreso depende siempre del esfuerzo personal, de la voluntad de hierro que llevó, es sólo un ejemplo, a Onassis a la riqueza y al poder. La revista "HOLA", le dedicó un serial en siete capítulos, con el título de "El pobre multimillonario". Naturalmente, la igualdad de oportunidades no aparecerá en ningún artículo, porque sería absurdo y contradictorio. La necesidad constante del capitalismo de lo que los intentos de mejorar las condiciones de vida, sobre todo de la clase obrera, se planteen de forma estrictamente indivi-



dual, es la explicación del constante culto al triunfo personal en todas estas revistas.

La pareja, con todo lo que conlleva, flirts, noviazgos, divorcios, es uno de los mensajes con mayor grado de manipulación. Se destacan siempre las causas de separación, la pareja ha sido feliz hasta que por cualquier bobaba o por celos se deshace el encanto. La pareja se sublima: se insiste en su felicidad hasta el momento del fatal desenlace. El motivo será la construcción de una nueva pareja, los múltiples divorcios esconden o anulan el pasado, y las sucesivas rupturas serán olvidadas en favor del presente feliz con el nuevo acompañante, ignorando causas y demás. La realidad es un espejismo, la ideología no. La ética, en estos casos, es opuesta al mito, ya que el escándalo es una de las principales fuentes de ingresos. Para decirlo más claro: las revistas del corazón especulan con aquello que condenan.

La pareja es indestructible en sí misma, aunque las parejas en general se deshagan. El matrimonio es la meta a alcanzar. La unión familiar del ídolo ocupa un espacio semana tras semana. La culminación, por encima del triunfo alcanzado en la profesión, será la maternidad. Incluso se "perdonará" a la pareja irregular forzosa - caso Gades-Marisol - si demuestran firme amor y afán de procrear, pero se hará fuerte presión sobre un caso como el del Cordobés, por permanecer soltero sin existir impedimentos para casarse.

La emancipación de la artista tiene su contrapartida en el amor y los hijos. Entre el trabajo y el amor, ella siempre debe elegir lo segundo, como ejemplarmente hicieron Sonia Bruno, señora de Pirri, y María Ostiz. El hombre siempre elige lo primero. El papel de la mujer siempre queda relegado en función de la pareja, y, si es necesario, las revistas femeninas forzarán la imagen real de las personas para encajarlas en el modelo tradicional: una princesa Ana de Inglaterra demasiado rebelde e independiente será deformada y dulcificada en el momento de casarse, poniendo un gran énfasis en que juró obediencia al marido, aunque no está obligada a ello.

El concepto de lo moderno es otra constante en las revistas ilustradas. Su difusión parece querer contrarrestar el mito de: mujer = negación del cambio, pero sin destruirlo en el fondo. La imagen de la mujer se vincula a la idea de continuidad y perpetuación. El tiempo de la mujer se asocia a las funciones del hogar, de esposa, madre... El devenir del hombre, en cambio, se inscribe en la lucha constante por la dominación del mundo. Con el concepto de lo moderno se crea en el devenir femenino un simulacro de cambio. La moda, determinados ambientes, nuevos conocimientos (no demasiados), nuevas formas, los materiales modernos como el acero, el plástico, son conceptos que salen constantemente a flote y que dan esta falsa apariencia de cambio.

Los sucesos de importancia mundial son sistemáticamente trivializados. Importa más la anécdota que el significado.

Las revistas del corazón actúan de paliativo o suavizante de la frustración por simple transferencia de la lectora, de ahí la importancia del cotilleo acerca de la vida privada de los famosos, que la lectora vive como suya. No es raro escuchar comentarios tipo: "Ay, Dios mío, qué grandes tiene los críos ya Paola de Bélgica!"...

Las emisoras de RADIO programan los seriales a las horas en que el marido está ausente de casa. A esas horas la mujer tiene entera libertad para mover el dial de sintonía en busca de sus novelas favoritas. Su influencia y repercusión alcanza límites insospechados. Un ejemplo bastante reciente es el de "SIMPLEMENTE MARIA", claro exponente de un montaje ideológico exclusivamente dirigido a la mujer. La escucha del serial alcanzó la cifra de 2.000.000 de oyentes, que luego se convirtió en fotonovela vendida en fascículos de 170.000 ejemplares por número. Se realizó también una película. Tras este bombardeo, se constató un aumento desmesurado de nuevas matrículas en las academias de corte y confección, y un aumento en las ventas de máquinas de coser, sobre todo de la marca utilizada por la protagonista.

"SIMPLEMENTE MARIA" se emitirá en cinco capítulos semanales por cuarenta y una emisoras, a las cuatro y media de la tarde. Tanta fue su influencia sobre las oyentes - como antes "Ama Rosa" - que en unos grandes almacenes de Sevilla una mujer quiso agredir al galán que en la fotonovela deshonra a María... "Simplemente María" representa, como muy bien apunta Antonio Burgos, la historia consumista de un desclasamiento: la que convierte a la criada analfabeta y madre soltera, la inefable María, en dueña de un negocio de confección a fuerza de voluntad, ya que no ha logrado promocionarse a través del matrimonio con un hombre de clase superior.

En cuanto a la fotonovela, cuando en el resto del mundo está de capa caída, en España está en pleno auge y es un negocio saneado. El número de estas publicaciones es incontable. Cuestan entre 25 y 35 pesetas - igual que una revista de opinión - y según informes de los puestos de venta resulta que las mujeres compran prácticamente todas las que salen, cada vez, y luego las cambian en el mercado de viejo. Un sencillo cálculo aritmético demuestra que se trata de un gasto mensual respetable. La fotonovela, por su estructura y contenido, pertenece al más ínfimo grado de subcultura, más allá que cualquier otro medio de comunicación.

Los argumentos de las fotonovelas reproducen a menudo el esquema MACHO DOMINANTE-MUJER PASIVA Y PARASITARIA-MORALIDAD TRADICIONAL. Una fotonovela consultada recientemente, trata el caso de una mujer cuya única ilusión es conseguir que su marido la emplee como secretaria, para poder acompañarle en sus frecuentes viajes de negocio y de este modo no estar sola y a merced de tentaciones extramatrimoniales.

Si insistimos en pormenorizar el análisis de los medios de comunicación dirigidos a mujeres, es porque transmiten a miles de ellas una ideología reaccionaria y una cultura totalmente degradada.

Otro elemento importante de radio y televisión es el concurso y el sorteo. Supone una sustitución de las auténticas emociones vitales y una esperanza de ingresos extra.

En cuanto al "CONSULTORIO FEMENINO" las respuestas no contestan ni mucho menos lo que las preguntas plantean. La evasiva, la religión, la moral, las costumbres y el negocio comercial son las constantes de dichos programas. Creemos que el estudio sociológico del consultorio sentimental radiofónico merece una atención y extensión que no podemos dedicarle aquí.



Conclusiones

Hemos visto cómo una parte muy importante del aparato ideológico controlado por las clases dominantes actúa de un modo claro e incisivo sobre nuestro modo de ser y de comportarnos. La fuerza de este aparato es mucho mayor e influyente en la clase obrera, puesto que generalmente sólo acceden a estos medios culturales.

La posibilidad de adquirir una toma de conciencia por parte de determinadas capas sociales, sobre todo por parte de mujeres, que por su estudio y profesión se dan cuenta del grado de opresión y discriminación que sufrimos en conjunto, posibilita sentar las bases para acrecentar la crisis de los valores burgueses que perpetúan toda esta situación.

Somos conscientes de que en estos momentos no existe una prensa formativa inteligible para la mayoría de la población con un bajo nivel cultural. Si bien es cierto que existen pocas revistas de actualidad interesantes y de comentarios políticos serios y objetivos, también es cierto que no es el precio de estas revistas lo que no hace posible que determinadas capas sociales tengan acceso a ellas (considérese el gasto semanal en fotonovelas), sino el vacío cultural antes mencionado y el impresionante vacío de publicaciones con espíritu crítico, formativo e incluso informativo, redactadas con un lenguaje sencillo e inteligible.

¿Cómo salvar este vacío?

Somos nosotras las que tenemos en nuestras manos los instrumentos para llevarlo en nuestra medida y salvar el bache. No podemos hacer abstracción de esta situación y convertirnos en una élite al margen de todo un proceso en el que estamos insertas.

Y ahí empieza la larga lucha...

Tendremos que empezar a discernir entre lo que podemos conseguir ahora mismo, sin olvidar en ningún momento a dónde nos dirigimos. Las pequeñas cuestiones tienen que llevarse a término simultáneamente con el objetivo final: terminar con la opresión del hombre por el hombre.

Será a partir de lo que incidamos en los medios de comunicación de masas, criticando activamente todo aquello que sea muestra de discriminación más descarada, empezando a escribir lo que pensamos y en continuo estado de alerta por no dejarnos engañar e imponiendo nuestra prensa, como podremos empezar a sentar las bases en lo que se refiere a comunicación de masas.

Sí, ya sabemos que los medios más importantes están supercontrolados, pero ¿no es cierto también que los que controlan estos medios utilizan algunos métodos que han logrado imponer los grupos y partidos al margen de la legalidad?

Para nosotras quiere decir que estas pintadas, octavillas, prensa clandestina han logrado tener una cierta credibilidad. El poder siempre se apropia de todos los medios para convencer e imponer. Utilizando en lo posible estos medios controlados e imponiendo otros es como nosotras mismas podemos abrirnos nuestro campo de acción en la comunicación de masas.