

# Los medios de comunicación y la paradójica representación de la identidad femenina

## The Media and the Paradoxical Representation of the feminine Identity

CRISTINA SANTAMARINA

Universidad Complutense, Madrid

**RESUMEN.** La representación y la complejidad de este concepto se exponen para comprender que —como dice Gombrich— «no se representa lo que se ve, sino que se ve lo que se representa». La identidad femenina transmitida por los medios de comunicación responde antes a la figura de la paradoja que a la de la recreación de un nuevo sujeto como procura el feminismo. Pero más complejo aún, identidades de mujeres y medios de comunicación presentan diferentes propuestas y perfiles en los diversos soportes: revistas, televisión, radio, prensa, Internet. Presentarlas y destacar sus conflictos ayudará a comprender esta compleja relación entre soportes mediáticos y feminismo.

*Palabras clave:* medios de comunicación, identidad femenina representación.

**ABSTRACT.** The representation and the complexity of this concept are set out in order to understand that, as Gombrich once said, «What one sees is not represented, but rather one sees what is represented». The feminine identity transmitted by the media responds first to the figure of the paradox and later to the recreation of a new subject, as feminism intends. Yet more complex is that identities of women and the media present different proposals and profiles in the various fields: magazines, television, radio, press, Internet. Presenting them and highlighting their differences will help to understand this complex relationship between the media and feminism.

*Key words:* media, feminine identity, representation.

La representación de las identidades de género en la cultura de la sociedad de consumo tiene, en los medios de comunicación de masas y sus diversos soportes, uno de los pilares fundamentales de su política ideológica. La actual sociedad occidental y su particular entramado de relaciones entre mercado, cultura y sociedad serían impensables sin los medios de comunicación de masas, verdaderos baluartes y hacedores de perfiles identitarios de todo tipo: mujeres y varones, jó-

venes y adultos, y niños, tribus urbanas y multiculturalismos cosmopolitas, antiguos y postmodernos, apocalípticos e integrados... Fronteras, en definitiva todas ellas espurias, con capacidad, sin embargo, para señalar la demarcación de pertenencia o incorrección, de inclusión o exclusión, de *in* o *out*, de inserción o marginalidad de formas de ser y de hacer, motivo por el cual, los medios resultan —finalmente— imprescindibles a los fines siempre cambiantes de los intereses

del sistema económico y cultural. Todos los llamados estereotipos de identidad en nuestra cultura, —de la misma forma que el conjunto de axiologías que les caracterizan—, existen gracias a la capacidad de representación y difusión que garantizan los soportes mediáticos. Dicha importancia ha sido analizada por diferentes autores desde las más amplias perspectivas. Elijo, por su pertinencia, la que proponen dos autores, quienes desde disciplinas diferentes aportan «miradas» comprensivas, es decir, construcciones analíticas sobre la representación como producto y como actividad, así como sobre su importancia estratégica: Ernest Gombrich y Roland Barthes.

Pensar en el concepto *propuesta representacional* implica apelar, también, a otras dos variables participes tan importantes como ésta primera: la *percepción* y el *saber*. En efecto, entre los tres conceptos se articula un *código* cuya mayor eficacia será producto de la mayor adecuación entre las mismas instancias: representar, percibir —y entre uno y otro— construir saberes comunes. Gombrich resulta ineludible cuando se trata el tema de la representación porque trabajó, como pocos, la lógica interna que organiza y estructura estos tres ámbitos. En efecto, este crítico de arte, maestro de maestros, parte del análisis de las formas de representación, tanto en las culturas primitivas como de las más importantes manifestaciones en la simbólica occidental, para señalar analíticamente la pertinencia de dos aspectos fundamentales del proceso de construcción de la representación. En primer lugar, señala que todo proceso de construcción de la representación implica el *trabajo previo de la deconstrucción de aquello mismo que se quiere representar*. Al respecto dice: «Nos engañamos sobre el carácter de la técnica de la mimesis, de la imitación. Si hablamos de la imitación de la naturaleza, a la naturaleza no se la puede imitar o transcribir sin primero

despedazarla y luego recomponerla. Y esto es resultado no sólo de la observación sino también de la experimentación constante entre la deconstrucción y la construcción de propuestas»<sup>1</sup>. Señala, en definitiva, que percibir y representar suponen en sí mismos un *trabajo de conceptualización, de abstracción y por lo tanto de interpretación* que habrán de hacer, ineludiblemente, los aparatos que proveen o proponen la representación (sea del tipo que sea) pero también, las mismas instancias trabajan en quienes son receptores de la misma. En la organización de toda perspectiva que plantee alguna forma representativa —más aún si estos son estereotipos socioculturales en soportes mediáticos— están en juego interactivo los tres procesos (conceptualización, abstracción e interpretación) con independencia del grado de conciencia que los propios hacedores y receptores tengan sobre cada uno de estos procesos y sobre cómo interactúan entre sí. Y en segundo lugar, —el mismo Gombrich lo indica— la fuerza de la representación en las culturas actuales a diferencia de las anteriores —y más aún a partir del realismo—<sup>2</sup> ha cambiado, y «su capacidad es tal... que —dice— *viene a producirse un fenómeno muy curioso*: ya no es la representación lo que se parece a la realidad, sino la realidad la que se parece a la representación»<sup>3</sup>. Aspectos ambos de gran importancia estratégica porque son el fundamento procesual que nos permite afirmar que ninguna propuesta representacional es ingenua ni en su proceso de producción, ni en las expectativas de su capacidad ilocutoria, pero tampoco en su forma de recepción e interpretación, menos aún en lo que respecta a sus efectos ideológicos y no sólo icónicos. Por lo que corresponde hacer una variación de ciento ochenta grados ante la pretensión de los discursos representacionales que se adjudican la mera copia de lo que sucede en la realidad. No sólo no es así, no es la

copia un proceso simple, inmediato e ingenuo sino que, además, habrán de asumir la responsabilidad de saberse los proveedores de los modelos en los cuales lo social y sus manifestaciones, y sus conflictos y demarcaciones, habrán de mirarse para reconstruir las formas posibles de ser y de hacer de la sociedad.

El segundo autor que resulta pertinente y que, al igual que Gombrich, aporta una perspectiva analítica sobre la representación, pero también y más en particular sobre los medios de comunicación, es Roland Barthes. En territorio fronterizo entre la sociología y la semiología, inventando, —incluso—, una tierra en barbecho a la que abonan ambas disciplinas, Barthes realiza propuestas de análisis sobre la representación de gran innovación y una de éstas es sin lugar a dudas, su análisis acerca del mito construido desde la oferta mediática, de la cual, dice, «... es un habla particular»<sup>4</sup>. Para añadir a continuación: «... el lenguaje necesita condiciones particulares para convertirse en mito. El mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje... esto indica que se trata de un modo de significación, de una forma de comunicación, de un habla, de una representación con capacidad persuasiva difícilmente lograda por otros íconos que circulen fuera de los propios medios». Por lo que el mismo Barthes es quien reconoce la articulación de dos fuerzas diferentes pero ambas con un enorme poder perlocutivo, los mensajes mismos, pero sin olvidar que éstos, cada uno de ellos en su infinita variedad expresiva y en sus incontables contenidos temáticos no tendrían fuerza alguna sin pertenecer al gran código que propone la propia pertenencia a los medios de comunicación en tanto medios legitimados socialmente para la circulación de mensajes. No hay mensaje sin códigos, como bien sabemos, pero lo importante en este caso es que el principio articulador del

código mediático es su atribución, justamente, para proveer los estereotipos de identidad pertinentes al todo social.

No es mi intención penetrar en el fructífero camino del concepto representación<sup>5</sup> —que seguramente abriría a nuevas andaduras—, aunque será importante señalar que esta experiencia tan cotidiana en nuestras vidas (convivir con las representaciones mediáticas) tiene su fuerza en la capacidad persuasiva de las propuestas iconográficas, como lógica correspondencia de una cultura visual, dominante a niveles planetarios por sobre otras maneras posibles expresivas de modelos sociales. Pero la representación, como bien indica Barthes, no está sólo en lo iconográfico, en las imágenes y en las figuras sino que también está presente proponiendo materiales para la construcción de los discursos, para sus perspectivas y axiologías que trabajan de manera activa, en la construcción de modelos posibles de formas de ser y de hacer, incluso a través de las imágenes plásticas.

La representación de identidades femeninas que proponen los medios de comunicación, debe ser comprendida, por tanto, como un fenómeno socio-económico y cultural clave para analizar las actuales circunstancias de las mujeres y, más concretamente, de las formas peculiares que ha adoptado el abanico de lo femenino. Pero antes de adentrarnos en ellos deberemos hacer un ejercicio conceptual más, e incorporar la figura de la *paradoja* para poder comprender lo ambiguo y efectivo del discurso mediático acerca de las identidades posibles de las mujeres. En efecto, de la misma forma que en las sociedades desarrolladas no termina de llorarse el sentimiento de indignancia existencial en que se ha convertido la vida; la globalización incluye entre sus potencialidades, los reflujos nacionalistas; allí donde el desarrollo de las fuerzas productivas es más elocuente, con

más fuerza acecha la amenaza del desempleo, así los medios... han sido parte consustancial de la secularización y modernización de las culturas femeninas, pero también el más nefasto hostigador de cualquier intento de pensamiento autorreferencial de las mujeres. La paradoja aparece como inevitable figura que resume, en los distintos órdenes, la constatación de un conflicto que se reproduce al margen del supuesto control racional de sus procesos. Pero no se trata sólo de pensar la paradoja como una figura analítica, es también y sobre todo, una realidad asumida por esas mismas mujeres que reciben las propuestas mediáticas con satisfacción y con desprecio, con emoción y con ironía, con participación y distancia. Es, en definitiva, la constatación del triunfo de la ilusión, por sobre la conciencia de la ilusión, todo lo cual no le resta ninguna capacidad operativa a la fortaleza de prefiguración de un mundo paradójico en el cual y para el cual construir identidades.

El recorrido por los diferentes grandes complejos mediáticos de la cultura actual, revistas, televisión, radio, prensa y el ya obligado mundo de internet señalan que cada uno de ellos contiene atractores y detractores activos de las identidades femeninas. En una suerte de repartición de roles o tareas, cada uno de estos grandes soportes propone diferentes modelos y contramodelos desde los cuales será necesario juzgar su quehacer ante la construcción de las identidades posibles. Cada uno de ellos y el abanico de sus diversos soportes —tarea que excede las posibilidades de estas páginas— propone una apertura reflexiva responsable sobre sus efectos.

La conciencia de cambio en las condiciones y circunstancias vitales de las mujeres españolas no está exenta del reconocimiento implícito acerca de las nuevas dificultades que deben asumir en esta

redefinición de la identidad femenina. Porque lo que realmente se ha producido es una redefinición mediática de lo femenino, con más posibilidades y más diversidad de facetas en la construcción de lo biográfico, todo lo cual provoca la ambigüedad de tener más opciones y en consecuencia también, más conflictos para pensarse y pensar la realidad. En este contexto de cambio del que parecen ser tan conscientes las mujeres españolas, el conjunto de medios de comunicación está ocupando un lugar importante. Importancia que no tiene sólo que ver con el segmento específico de audiencias al que se dirigen sino al efecto expansivo de su propia existencia para el conjunto de mujeres, también para aquellas que no se relacionan directamente con cada uno de estos soportes <sup>6</sup>.

Las revistas del segmento femenino, dentro de las cuales presentan un mayor peso de identificación y de circulación las cabeceras *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, *Woman*, *Cosmopolitan* y *Telva*, pero también las llamadas revistas del corazón (*Hola*, *Pronto*, *Diez Minutos*, *Lecturas*, *Qué me dices*, etc.) legitiman de manera muy explícita la posibilidad de reconocer intereses propios de las mujeres con independencia del ejercicio de los papeles tradicionales, centrados fundamentalmente, en la práctica de los roles de linaje. Estas publicaciones llamadas de forma general, revistas femeninas, vienen a dar fuerza y entidad a las diferentes áreas del cuidado y presentación pública y a poner de manifiesto que existiendo un código peculiar dentro del cual las mujeres se comunican, éste no se halla separado de la realidad, no se trata de un submundo marginal sino en profunda relación con aquella, ocupando desde ciertos intereses del mercado, la centralidad del mismo <sup>7</sup>. Porque estas revistas femeninas —reconocidas como tal por el conjunto de mujeres españolas <sup>8</sup>— tienen la peculiaridad de ser revistas en las

que el modelo dominante son las mujeres de clases media-alta, liberales, secularizadas más allá de sus intereses y prácticas religiosas, abiertas al cambio en sus trayectorias afectivas, dispuestas a hacer manifestación pública de sus intereses materiales y simbólicos y en el otro extremo, a comportarse como figuras de gran frivolidad tras la búsqueda, sin miramientos, de los intereses económicos personales y de la fama, nueva variante de identidad también legitimada por los intereses mediáticos mismos. Pero no sólo por las temáticas que desarrollan sino sobre todo por las propuestas idealizadas y las formas específicas de construcción de la identidad vinculadas, inexorablemente, a la lógica del mercado y también y sobre todo, por la ideología de un tipo de sujeto femenino que se realiza en la integración a las pautas de la cultura de Occidente, a través del mercado y sus cánones de participación. En la particular experiencia de las mujeres adultas y jóvenes, la existencia de las revistas femeninas es asimilada y vivenciada como algo natural con lo que han crecido y que representa, a simple vista, un abanico de modelos posibles de la identidad femenina, o como ellas mismas sugieren, de «formas diferentes de ser mujer».

La programación televisiva, más que el medio como tal —que en sí mismo ostenta poder institucional—, ha representado y presentado una panoplia de variantes de formas femeninas de estar en el mundo, de saberse partícipe de un universo complejo, diverso y dinámico en el que la máxima relevancia se sitúa en las propuestas de ficción. En efecto, desde aquella mujer abnegada de *La casa de la pradera* a las figuras autocentradas en el derecho al narcisismo y a la elección de sus partners emocionales de *Sexo en Nueva York* o, más explícitamente, de *Mujeres Desesperadas*, se ha recorrido un largo camino. Pero también, ese ya cansino género de los *reality shows* o la

propuesta por excelencia de formación de audiencias sádicas como son todos los *Grandes Hermanos* y sus derivas de cotilleo, promoviendo miradas entrometidas, rompiendo la fractura entre lo público y lo íntimo como gran perspectiva femenina, han calado, de una u otra manera, en las mujeres (y en los varones) de España. Modelos de mujer por una parte liberales, abiertos a nuevas biografías posibles, cuestionadores de los roles tradicionales de la cultura patriarcal, pero al mismo tiempo —paradoja— restaurando de forma constante la necesidad vital de ser para otros, con otros, por otros, como seña identitaria incuestionable de lo femenino. Entre las abnegadas y las especuladoras, las frívolas y las timoratas, las calculadoras y las enceguecidas, no hay modelos femeninos de TV capaces de pensarse a sí mismas, sin ser para otros como forma de construir una identidad biográfica satisfactoria.

La radio, desde siempre en la historia de España, ha tenido en las mujeres a un sector privilegiado de su audiencia. Hoy lo sigue teniendo, pero la apertura a diversos tipos de ofertas radiofónicas (radiofórmulas musicales, emisoras generalistas, pero con coberturas nacionales, autonómicas y locales, en horarios de mañana, de tarde, de noche...) han alcanzado un fraccionamiento importante en la oferta, lo que ha permitido encontrar diversos perfiles de intereses femeninos para conectar con ellas. A la radio, más que a otros soportes, habrá que reconocerle la capacidad de ofrecer a las mujeres la posibilidad de hacer oír sus voces —nunca mejor dicho— en los temas del mundo. Si las revistas llamadas femeninas representan la ética del cuidado y la televisión, la de la norma a través del entretenimiento, la radio provoca una ética de la participación que disuelve en lo opinático, las formas de sujeción social de amplios segmentos sociales. Lugar de la

permissividad expresiva a través de las voces que se sienten protegidas en un mundo gobernado por la imagen siendo a un tiempo clausura y apertura, compañía y soledad, pasatiempo y destino de amplios segmentos de mujeres. De manera notablemente expresiva, la organización del ciclo diario de la radio misma pone en evidencia hasta qué punto en los horarios de tarde y de madrugada, espacios de la intimidad y la conversación por excelencia, las voces de mujeres aparecen como sus más destacadas profesionales. Por su parte la prensa es, más que cualquier otro soporte, el gran representante de la ética del poder (del poder político) y en ella, la presencia de mujeres en tanto audiencias cada vez más comprometidas e interesadas por lo que sucede en el mundo es una evidencia estadística insoslayable<sup>9</sup>. De la misma forma habrá que señalar la importancia de la aparición creciente de secciones, suplementos, revistas, etc., vinculados a la prensa diaria que van destinados explícitamente a las mujeres. Entre la política como hacer institucional y lo político como práctica social<sup>10</sup>, el conjunto de la prensa sabe que tiene a las mujeres como segmento cada vez más estratégico entre lo doméstico y lo público, entre la conciencia ciudadana y la consumidora perspicaz, entre la crítica y la adaptación. Las mujeres se acercan cada vez más a la prensa, mientras ellos se retiran a los campos de deportes virtuales.

Finalmente el gran pluriverso de Internet que no sólo presenta todas las posibilidades de acceso a lo que existe —y a lo intangible— sino sobre todo un espacio de virtualidades identitarias transitorias para muchas mujeres cuyos efectos y posibilidades, más que a la paradoja abren al incommensurable mundo de las ambigüedades. Sherry Turkle<sup>11</sup>, una de las grandes estudiosas de esta nueva pantalla del mundo, señala de forma inequívoca, cómo las mujeres en la virtualidad

de estos mundos inmateriales se delatan a sí mismas porque siempre más allá de la fuerza de la exhibición que promociona el propio medio, ellas —dice— van a denunciarse por proponer inmediatamente una gramática de la contención afectiva que nunca se precipita desde la identidad de los varones.

Finalmente, la valía de fondo que se descubre en la relación entre los medios de comunicación y las mujeres es que los medios asumen, implícitamente, el relevo histórico de la táctica de la educación informal, de mujer a mujer, de generación a generación, tan importante en la formación de lo femenino a lo largo de la historia. Desde las artes de la cocina a las de alcoba, pasando por el conocimiento de la ilustración y las técnicas de autocuidado, siempre han prevalecido las formas no regladas, más bien estimulantes y seductoras en su informalidad coloquial de transmisión de lo específico femenino. Esta diferencia (educación formalizada/educación informal) ha sido recuperada desde los intereses del mercado a partir de la década de los ochenta en beneficio de los intereses económicos de las propias empresas mediáticas y las vinculantes dando lugar a una amplia aparición de propuestas de todo tipo que logran, sin ninguna duda, ocupar un nuevo protagonismo dentro de lo que hoy se considera las formas de construcción de lo femenino en el espectro de lo público<sup>12</sup>. Porque lo que resulta incuestionable, y ésa es una de los cimientos de la gran paradoja, es que el conjunto de los medios aporta una contribución inestimable a la idea de que el género, y especialmente el femenino, no es un atributo que venga dado genéticamente, sino que, por el contrario, es un perfil social que como tal es, y debe ser, construido culturalmente. Para ello y por ello, los medios ofrecen un amplio abanico de modelos con los cuales identificarse, son el reemplazo de la educación in-

formal en estos albores de siglo, son la forma de *aggiornar* lo que el feminismo viene diciendo hace más de un siglo: no somos un límite biológico, somos una construcción estratégica pensada desde lo masculino. No somos el género complementario, somos lo otro, lo diferente, lo desconocido. Pero al mismo tiempo, se trata de modelos cuya exhuberancia impide, la más de las veces, pensar la propia identidad como deseo, como una peculiaridad más allá de los modelos.

Así, los medios de comunicación se han instalado como la sombra del feminismo. Han desarrollado con capacidad seductora los aspectos más liberalizadores de las formas de sujeción patriarcal.

Pero lo han hecho para los intereses propios de mercado, la rentabilidad y la plusvalía. Si antes ofrecían soportes mediáticos a las audiencias, hoy, esos mismos soportes ofrecen audiencias al demiurgo de la publicidad. Si antes se ofrecían productos a los consumidores, hoy se ofrecen consumidoras a los productos. Por ello los intereses de los medios de comunicación pasan, inexorablemente por la formación de mujeres autónomas, vindicativas, hedonistas, narcisistas... pero también compulsivas, derrochadoras, aterradas ante el envejecimiento, insatisfechas y rencorosas. Muy lejos y muy tarde de lo que propone el feminismo.

## NOTAS

<sup>1</sup> E. Gombrich, *Arte e ilusión*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979, p. 134.

<sup>2</sup> El realismo es originariamente una forma de concepción estética que surge con ciertas prácticas pictóricas en el siglo XIX y alcanza su potencialidad máxima con la aparición de la fotografía. Manifiesta la tendencia general de las técnicas occidentales de representación que buscan la ilusión de la apariencia a través de los signos con los que las cosas se ofrecen a nuestros sentidos. Como posición filosófica de la elaboración y comprensión de la realidad, el movimiento del realismo ha realizado un aporte crítico a la convención ingenua sobre la concordancia entre *sensus*, *intellectus* y *res*.

<sup>3</sup> E. Gombrich, *op. cit.*, p. 227.

<sup>4</sup> R. Barthes, *Mitologías*, Siglo XXI, Madrid, 1980, pp. 199 y ss.

<sup>5</sup> También Emile Durkheim, entre otros autores, aporta una interesante perspectiva sobre el concepto de representación sobre el que realiza la diferenciación entre representación individual y representación colectiva entre las que va a situar el lenguaje, los conceptos, las mitologías las categorías, la religión, etc. E. Durkheim, *Las formas elementales de la vida religiosa*, Alianza Editorial, Madrid, 1978.

<sup>6</sup> Algo similar sucedió con la importancia que representó en los primeros años de la transición política española la aparición de revistas eróticas, que superó por la onda expansiva de legitimidad y cambio que significaba su existencia, la importancia que las mismas representaban para sus compradores y/o lectores.

<sup>7</sup> Al respecto existen diversos estudios del Instituto de la Mujer y del Instituto del Consumo. Destaco dos publicaciones referidas especialmente a la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la identidad femenina: C. Peña Marín y C. Frabetti, *La Mujer en la Publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990, y C. Santamarina, *Las mujeres y la belleza*, Laboratorios Estee Lauder, Madrid, 1995.

<sup>8</sup> Resulta muy interesante para ratificar el hecho de que estas revistas seleccionadas son identificadas como revistas femeninas, su forma de nominación genérica dentro del Estudio General de Medios (EGM) que al consultar sobre ellas, pregunta textualmente: Dígame qué revistas femeninas ha comprado, leído u hojeado en los últimos seis meses. Fuente: cuestionario EGM, ECO Consulting, 1998.

<sup>9</sup> En los últimos veinte años, la presencia de mujeres entre las lectoras de prensa diaria ha aumentado un 180% representando actualmente, una media general de un 46% las compradoras de prensa diaria dentro del conjunto de estos colectivos.

<sup>10</sup> Utilizo la diferenciación entre la política y lo político de Claude Lefort, *La invención democrática*, Edit. Nueva Visión, 1993.

<sup>11</sup> S. Turkle, *La vida en la pantalla*, Edit. Paidós, 1995.

<sup>12</sup> N. Fraser, *Repensar lo público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente*, en Debate Feminista, Edit. Política, Trabajo y Tiempos, n.º 7, México, 1993.