# La presencia de las ausencias

POR **MARISA AVOGADRO THOMÉ**

Años atrás un aviso publicitario decía «has recorrido muchacha, un largo camino ya», pero acorde con lo que se aprecia, queda todavía un extenso sendero a seguir, en lo que se refiere al papel de los medios de comunicación en torno de la temática femenina.

Pero para poder referirme al papel que deberían desempeñar los medios de comunicación en la sociedad contemporánea y su relación con un nuevo planteamiento de roles femeninos y masculinos en la misma, es necesario hablar primero brevemente de las nuevas estructuras sociales y las nuevas tecnologías que se ofrecen, ya que todos estos temas están relacionados entre sí y nada se produce de forma aislada en la realidad.

En primer lugar, hay que establecer una distinción entre los cambios sociales producidos en sociedades altamente desarrolladas, como sucede en algunos países de Europa y en los Estados Unidos, y en aquellas que no tienen este desarrollo.
En el primer caso, las corrientes de pensamiento posmodernas han traído cambios de mentalidad, que han alcanzado todas las esferas, incluyendo la económica, con un criterio de productividad y eficiencia y poniendo énfasis en la utilización y la distribución del mayor tiempo libre del que disponen los individuos, debido al empleo de tecnologías.
Por otra parte, está nuestra realidad, en la que si bien no está presente el alto desarrollo tecnológico y otros elementos necesarios para hablar de sociedad posmoderna, sí se está asistiendo a un cambio profundo. Hay nuevas pautas económicas, de relación con otros países, de trabajo, que sin duda están produciendo cambios estructurales.

Cambios que no podrán ser comprendidos y aceptados en su totalidad, hasta tanto no se produzca un verdadero estado de conciencia de lo que en definitiva esto significa. Esa mentalización será el paso hacia el cambio en materia de transformaciones, teniendo en cuenta que los seres humanos no somos tan afectos a cambios repentinos, por una causa de adaptación a nuevas situaciones y en especial, en nuestro caso, por pautas culturales.

En otro orden de cosas, quiero señalar también el tema de las nuevas tecnologías de los medios de comunicación, que, bajo distintas acepciones como sociedad de información, interconectada, entre otras, ofrece una variada gama de posibilidades de transmisión y generación de información. traspasando barreras geográficas y culturales, y recorriendo el mundo en tiempos antes inesperados.



Fundación Telefónica

Como consecuencia de la utilización de estas tecnologías, se produce una multiplicación de la información, de la velocidad del tratamiento de la misma y de su transmisión. asi como también de la innegable función de los medios en la formación y sostenimiento de modelos sociales y, por ende, se acrecienta el papel que desempeñan en los procesos de transformación. Todo lo señalado trae aparejado su influencia en las estructuras sociales, ocupacionales, el comportamiento económico y las actividades diarias. Y como en todo fenómeno. aparecen las opiniones a favor y en contra.

## DEL JUEGO DE ROLES AL JUEGO DE LA VIDA

Paralelamente a esto, hay que mencionar el cambio experimentado en el desempeño de los roles femeninos y masculinos en la sociedad, no sólo en el mundo en general, sino en nuestra situación en particular y lo que también se refleja en los medios de comunicación masiva.

Diversos factores han sido determinantes de ello. Por un lado, la mujer ha accedido a la educación superior y así su universo cognitivo se ha ampliado y se ha abierto un panorama diferente. En consecuencia, su realización personal en el campo intelectual se ha profundizado, porque poco a poco ha podido estudiar y perfeccionarse en áreas del conocimiento conocidas tradicionalmente como profesiones masculinas. Además, y sobre todo en los últimos tiempos, la situación económica de Argentina, por ejemplo ha obligado a muchas mujeres a salir a trabajar fuera de su hogar y de esta manera los tradicionales roles femeninos y masculinos se están viendo modificados. Se está desplazando el propium de las mujeres, ese lugar apropiado de ellas desde épocas prehistóricas, reservado sólo a la esfera hogareña.

Y ya no son sólo algunas pocas, las que vislumbraron que teníamos otros lugares y la posibilidad de acceder a ellos, las que salen a trabajar, sino que se hace mayoritariamente y movilizadas por: ansias de superación personal, profesional, para materializar una vocación o por motivos de realización o urgencias económicas. Indudablemente esto trae aparejado también la necesidad de una redefinición de papeles, ya que esto ha significado para el hombre un gran cambio.

Ahora encuentra a la mujer en espacios en que antes no lo hacía y la tiene que ver como a su igual, con capacidades, virtudes y defectos. Ni ángeles ni demonios, simplemente seres humanos. Pero a su vez, y siempre poco afectos a los cambios, esto que resulta fácil de expresar en palabras no ha resultado de la misma simplicidad para la población femenina que ha tenido que encontrar trabajo en puestos tradicionalmente para varones, donde las exigencias y los escollos han sido mayores.

## DE LA COMUNICACIÓN A LA INCOMUNICACIÓN

Ahora, si observamos que se estan produciencio modificaciones sociales, cambios en el desempeño de roles y, como dijimos, en las tecnologías de los medios de comunicación, apreciamos, sin embargo, que ellos no van seguidos por nuevas funciones de los medios de comunicación masiva que permitan un mejor desempeño de esos nuevos roles masculinos y femeninos.



Fundación Telefónica
Telefónica

Y queriendo encontrar un origen y una explicación a esta situación es que decidí realizar un estudio acerca de este tema y observé diversas instancias que hicieron dar pequeños giros en el rumbo de la misma, cuando advertí algunos elementos que creí impensables. Primero realicé un seguimiento del término mujer, femenino y sus colocaciones en las páginas de los diccionarios editados aproximadamente desde 1950 a 1991 y quedé asombrada porque a pesar de los años transcurridos, unos cuarenta, las definiciones no habían variado. Por ello comencé a vislumbrar lo que para mí es un problema ético, ya que si hemos hablado de nuevos modelos, estructuras y roles, nos hemos quedado en el camino al no redefinir este término y no acompañar las transformaciones sociales en todos los sentidos.

Así, las definiciones de la palabra mujer encontradas fueron coincidentales en poner de relevancia los siguientes aspectos: «La mujer es la persona de sexo femenino. La que ha llegado a la edad de la pubertad. La casada respecto de su marido». Sin duda, con estas caracterizaciones nos quedamos parcializando la realidad ya que muchas mujeres quedan fuera de estos términos y continúan no obstante perteneciendo a la franja poblacional femenina. En síntesis, a lo largo de cuarenta años de intensos y profundos cambios, que han significado un avance en muchos sentidos para nosotras, no se ha logrado una verdadera concienciación de nuestro rol dinámico en la sociedad.

Y ello queda al descubierto también en los medios de comunicación, que si bien han modernizado su tecnología y ampliado sus funciones, en general no han favorecido la presencia y permanencia de esta temática en la sociedad y no han brindado una mayor participación femenina a través de sus mensajes. Por ello, teniendo presente que en el campo de la comunicación los hechos deben ser vistos en su marco de referencia y sin ánimo de mostrar un relato polarizado, pude apreciar que en los mensajes de los medios gráficos es escasa la participación de la mujer, ya sea para referirse a ella como protagonista o tema de los mismos.

Centimetros y centimetros de columnas pasan y a veces sólo se encuentran en páginas destinadas a supuestos intereses femeninos que en realidad no lo son tanto. O bien ocupamos la tapa de los periódicos cuando alguna tiene la suerte de ganar un premio Nobel, salir electa presidenta o, en otro orden. ser asesinadas o violadas, o tal vez para engrosar la lista de casos curiosos y las páginas de crímenes pasionales.
Y esto es mostrar sólo una parte de la realidad, ya que muchas mujeres valiosas, destacadas por su actuación profesional, laboral, moral y muy diversas actividades, no se conocen. Esto se hace extensivo a los mensajes de todos los medios de comunicación.

## LA PRESENCIA DE LAS AUSENCIAS

Ahora bien, habria tres alternativas para tratar de encontrar la ontología de esta situación:

1) pensar que no se generan informaciones referidas a la mujer 2) que no hay mujeres que merezcan ser noticia en los medios, y 3) que esta falta de presencia no es una situación azarosa, sino por el contrario que fue elegida.

Y aquí es donde elijo la última instancia y me decido a hablar de lo que llamo la presencia de



Fundación Telefónica
Telefónica

las ausencias. Tal vez parezca una gran antinomia y en realidad no lo es. Si nosotros planteamos el tema en términos de posmodernidad, afirmamos la aceptación de los contrarios y no ya del uno abarcador.
Por lo tanto, si los mensajes que recibimos de los medios, referidos a la mujer como tema o protagonista, se ofrecen de modo tan parcializado, comenzaria a tomar partido mi propuesta, ya que no se estaría contribuyendo a forrnar una visión total e integradora de la vida tal como se da cotidianamente, en que la mujer participa de múltiples actividades que simplemente no son puestas de relieve por los medios de comunicación masiva. Y volviendo a la afirmación de que esta parcialización u olvido del tema no es aleatoria sino con una cierta intención, dicha intención consiste en evitar la toma de conciencia sobre una parte de la realidad -la mujer-, para que no se logre un cambio de mentalidad frente a este tema.

Por lo tanto, esta intención evitadora es real y esas ausencias son la presencia de una intención. Por ello, se necesitaría poder reconstruir el mensaje, acorde con las nuevas pautas sociales y los nuevos roles femeninos y masculinos, ya que los medios de comunicación no pueden estar ajenos a esta situación. Así, se requeriría de mensajes que ofrecieran un panorama más abarcador, integrados en esta totalidad que significa por un lado ofrecer una multiplicidad de variantes pero no por ello escindida, sino en interacción.

Y creo que esto se debe recalcar, ya que no es de mi interés producir mensajes de, por y para mujeres únicamente, pues considero que la mejor forma de integración es la participación efectiva de todos.
Pero algunos podrían pensar que no es necesario plantear este tema en el marco de la posmodernidad, ya que nuestra sociedad no se desenvuelve dentro de esas características y aunque esto es cierto, no es menos cierto que esta propuesta puede aportar alguna solución al problema que aquí nos planteamos. Porque si la mujer está consiguiendo salir del propium y alcanzar otros espacios, es indudable que estos cambios deben ser acompanados por el resto de las estructuras sociales, aunque ello nos demande una ardua tarea, que sin duda no será fácil.
Pero es indispensable deternemos a pensar en ello, investigar, criticar, para poder tomar conciencia de lo que sucede en realidad.

Ello no significa que en los periódicos ya no se encuentren recetas de cocina, o que no las pasen por televisión, pero sí que las mujeres tengamos la posibilidad de elegir y ser conscientes de esa elección y también contar con las suficientes opciones para seleccionar otros temas si así lo queremos y encontrar espacios en los medios, adonde se tenga en cuenta nuestra acción y se difunda la labor.

Por eso, reitero, es necesario un replanteamiento del papel de los medios de comunicación en esta sociedad contemporánea, ya que si bien la tecnología está altamente avanzada, indudablemente este avance no ha sido acompañado por nuevas funciones y se están evidenciando fallos en su papel.

**POR UN CAMBIO…**

Si comunicar es poner en común, nuestra balanza no se encuentra equilibrada. Y si bien es



Fundación Telefónica
Telefónica

difícil conseguir ese equili brio, no es imposible, sólo hace falta repensar acerca de esto y poner modos de acción. Se podría, por ejemplo, repartir de otro modo el espacio de los materiales de los periódicos; darle prioridad en los medios a temas que nos parecen carentes de interés, cuando en realidad somos los únicos jueces de lo que a la gente le gusta.

Dar la bienvenida a nuevas ideas, tratar de realizar programas de humor más creativos, donde el único leit-motiv no sea el cuerpo esbelto de una no menos bella joven. Permitir que se integren a los medios mas mujeres periodistas, en iguales condiciones de trabajo, no con exigenclas mayores ni con mayores escollos.
Tal vez estas apreciaciones puedan resultar a simple vista utópicas, cuando no lo son, si nos detenemos a pensar, por ejemplo, en que con variar el parámetro con que evaluamos una noticia para saber si es o no importante y se merece difusión, ya obtendriarnos cambios y podriamos reflejar mas fielmente una realidad que en lo cotidiano es distinta y con la cual se necesitaria tener más correspondencia.
De esta manera retomamos la idea de que en la sociedad contemporánea hay nuevos papeles a desempeñar por parte de la población femenina y que sin duda en esta apertura ha tenido mucho que ver el acceso de esta franja poblacional a la educación y que también tendrán en esta tarea un papel decisivo los medios de comunicación. Esos medios, que si bien agiornados tecnológicamente, deberían ponerse al día en cuanto a funciones se refiere, actuando como verdaderos canalizadores de mensajes que favorezcan la inserción de la mujer en la sociedad y su activa participación en los distintos árnbitos de la vida diaria.

También produciendo modelos sociales mas acordes con la realidad y promoviendo un cambio de mentalidad para poder lograr la aceptación de los contrarios y su pleno desarrollo social. Para que se consiga una verdadera común unión y para que en este nuevo perfil de sociedad, todos encuentren un espacio en donde desarrollar sus potencialidades, una posibilidad de expresión, un medio de comunicación. Porque tenemos una cultura que ha construido sobre grandes ausencias sus efectivas presencias y esta situación la ha iterado al infinito… Por un cambio… Por una reconstrucción.

Este trabajo está encarado a partir de 1990 como parte de la investigación realizada sobre la imagen de la mujer en la prensa local (diarios Los Andes y Hoy, de Mendoza, Argentina). Se ha estudiado en distintas etapas, que son: primera etapa de rastreo de los periódicos, segunda etapa de antología de textos y una tercera etapa donde se clasificó y seleccionó el material, se realizó el análisis crítico y comparativo de los diarios y se concluyó en la redacción del trabajo final.

La investigación se efectuó desde la óptica de la comunicación, destacando una formación social, marco de referencia, emisor, perceptor, código, referente, mensaje, canal. Se valió de la observación, análisis de contenido y análisis semiótico, encuadrado en los lineamientos posmodernos, con variantes propias acerca de este tema en materia de comunicación e incluyendo la temática de los estudios de la mujer, sin pretender realizar un estudio polarizado de género, slno por el contrario de complementariedad.

Se siguió el método comparativo entre los diarios, procediendo por via deductiva, procurando verificar la hipótesis en una operación de carácter preeminentemente sincrónico. Concluyendo



Fundación Telefónica
Telefónica

que es escasa la participación de la mujer como centro de interés periodístico, ya sea como tema o protagonista, en el material de los diarios analizados.



Fundación Telefónica