

Otredad y cohesión social:

UNA REFLEXION DESDE LOS MEDIOS, LAS IMÁGENES Y EL IMAGINARIO

La voz de las antenas va sustituyendo al Dios.

Silvio Rodríguez

Por Isabel Moya (Cuba)

Los medios

El lugar estratégico de los medios de comunicación en la llamada *sociedad de la información, o era de la globalización neoliberal, o post modernidad*, o cualquier otra denominación con que se pretenda etiquetar los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI, debe considerarse a partir de su centralidad más allá de lo meramente instrumental.

Lo realmente significativo no son los nuevos soportes para almacenar y transmitir información que se generan todos los días y dejan obsoletos en meses lo que se consideraba el “ultimo grito tecnológico”, sino la modificación de tipo estructural que significa para la sociedad las nuevas formas de producir y diseminar el conocimiento que se ha convertido en materia prima de primer orden. Formas que generan desde nuevas brechas entre ricos y pobres (la brecha digital) hasta maneras inéditas de organización social como las llamadas comunidades virtuales.

En su articulación con la organización y funcionamiento del orden social, los medios pueden asumirse hoy desde tres aristas fundamentales que están sinérgicamente condicionadas: su lugar en la producción de saberes; su papel socializador, que en algunas sociedades ha desplazado incluso a otras

instituciones tradicionalmente normativas, y en su dimensión comercial-industrial con un carácter marcadamente transnacional.

La centralidad del discurso mediático, un espacio en que desde lo simbólico se negocia y construye el poder, ha sido descrito, como bien señala Humberto Eco¹, o desde posiciones “*apocalípticas*” que le atribuyen una capacidad de dominio absoluto y destructor, o desde actitudes “*integradas*” que lo presentan como ente salvador, capaz de regular la sociedad contemporánea.

Ni apocalíptica, ni integrada, por mi parte yo asumo que los medios se constituyen en una práctica cultural y un espacio de producción y negociación de sentido condicionados, y a su vez condicionantes, de procesos y contextos socio-culturales y políticos en diferentes momentos históricos concretos y del devenir cotidiano. Los medios establecen, a través de sus discursos, un eje de matrices culturales, donde se explicita y reproduce el poder hegemónico.

Y en mi opinión, a pesar de las grandes diferencias que las brechas económicas y socio-culturales establecen en el nivel de desarrollo mediático de las diferentes zonas del planeta, e incluso al interior de un mismo país, es un escenario fundamental para la reproducción de juicios de valor, sistemas normativos, mitos, estereotipos y prejuicios con que los individuos funcionan para reconocerse a sí mismos, a su grupo, y, a su vez, diferenciarse en su especificidad.

Una expresión de la significación del ámbito mediático, como poder y como inversión, es su concentración cada vez mayor en grandes megaconglomerados de la información, el ocio y el entretenimiento, en los que tienen un gran peso compañías transnacionales. Unas pocas dominan el mercado mundial: AOL-Time Warner, Disney, Sony, News Corporation, Viacom y Bertelsmann. En lo que en expresión de Jesús Martín Barbero es la aplicación de la lógica de la concepción del mercado neoliberal a la cultura, la educación y la comunicación.²

¹ Eco, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. Tustquets editores, México. 2003.

² Martín Barbero, Jesús. **La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana**.

Un proceso a los que los grupos mediáticos latinoamericanos no escapan: en *Clarín* hay fuertes inversiones de las norteamericanas GTE y AT&T, Rupert Murdoch tiene inversiones en *O Globo*, el grupo *Abril* se ha asociado con las compañías de Disney, por solo mencionar algunos ejemplos.

La conformación de estos oligopolios mediáticos tiene un gran peso en la formulación de los contenidos del discurso, de sus imágenes y visiones del mundo. La globalización neoliberal en los medios, o lo que el ya citado Martín Barbero llama *la hegemonía comunicacional del mercado* en la sociedad, convierte la comunicación “en el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas —étnicas, nacionales o locales— en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales.”³

Y aunque es cierto que ante la homogeneización de los mensajes, se ha dado también una especie de potenciación de lo local, muchas veces, esto ha sido una estrategia para llegar a los públicos y no una verdadera vocación de respeto a la diversidad cultural.⁴

La concentración de los medios, más allá de las especificidades de construcción de los discursos mediáticos, implica una homogenización de los mensajes. Como bien afirma Matyas Mon,⁵ los ciudadanos pueden elegir a sus representantes, pero no a los gerentes de los grandes consorcios

En www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf

³ Idem

⁴ Samir Amir señala que “vivimos, al mismo tiempo que la entrada en la globalización de lo humano, una reacción inversa inducida por movimientos “identitaristas” inherentes a nuestra historia. Éstos se desarrollan a través de un seudomodernismo, un modernismo regresivo, que toma el aspecto de la diferenciación “identitaria”, de la apología del origen y del “comunitarismo” particularista que la acompaña. Esta ideología regresiva se ha desarrollado con mayor facilidad porque la globalización económica, al provocar la desestabilización del Estado nacional, engendra la perturbación de la identidad social y provoca la aparición de nuevas formas de pertenencia. La ideología “multicultural”, que a menudo sirve para enmascarar una cultura dominante, legitima este proceso regresivo disfrazándolo con las virtudes de la democracia y del respeto a los demás. Pero la realidad sigue siendo la desaparición de la ciudadanía ante el individualismo, la dislocación de la pertenencia común en beneficio de la comunidad tribal, la crisis de la referencia nacional provocada por la sumisión al imperio mercantil, que aparece como la única verdadera comunidad en un mundo cada vez más tribalizado. **El desafío mestizo** . En www.globalizate.org/nair050105.html

⁵ Mon Matyas. **Contracultura**. 14/08/2003

multimediales. El control de los medios se convierte en un elemento fundamental de las estrategias de dominación y en el núcleo de esta acción se articula la representación de la imagen del otro “a imagen y semejanza” del interés hegemónico.

Por todo lo expuesto anteriormente, que pretende fundamentar la centralidad de los medios en la sociedad contemporánea, es que, en mi opinión, hay que plantearse y debatir la cohesión social, desde lo cultural y simbólico, en su dimensión mediática.

Las imágenes

No comparto los paradigmas comunicacionales que presentan a los medios como “reflejo” de la realidad, ni los que los asumen como simples transmisores de mensajes al estilo de una inoculación (la llamada “teoría hipodérmica”).

Me afilio a la dimensión cultural que reconoce al proceso de comunicación como una construcción de sentido, donde el receptor/perceptor tiene un papel activo condicionado por su propia vivencia personal, su entorno, su actitud ante el medio de que se trate. Reconozco la existencia de mediaciones que van desde la etnia, el género, la edad, la clase social, por sólo mencionar algunas, hasta las que se refieren a las prácticas particulares del uso y consumo del medio. Como bien señalan Canales y Peinado, “entre las prácticas sociales y su discurso hay siempre una interacción; y el segundo no es una mera emanación de los primeros, sino que retorna sobre aquéllos.”⁶

Sin embargo, esto no quiere decir que subestime el contenido de los discursos mediáticos, sobre todo, si tenemos en cuenta que ese mismo discurso se ha incorporado a las vivencias de las personas, a sus referentes. Los medios forman parte de la vida cotidiana, nos exponemos a ellos, incluso, aunque no lo

⁶ Canales, Manuel y Peinado, Anselmo (1995): **Grupos de discusión**. En Delgado, J. Manuel y Juan Gutiérrez (coords.); **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Síntesis, Madrid.

deseemos: nos asaltan desde una valla gigantesca en plena calle, o el radio del taxi. Me interesa situarlos en la complejidad de sus interacciones. Mucho de lo que conocemos del mundo nos llega a través de los medios, que construyen una imagen de éste, a partir de la cual, y en la interacción con nuestros propios saberes, configuramos nuestra propia imagen.

El escritor Manuel Vázquez Montalbán⁷ afirma que los medios de comunicación tienden a imponer el referente del triunfador social histórico que se corresponde con el prototipo del ciudadano emergente del norte. Le agregaría a la certera afirmación del creador del detective Cavallo, que el prototipo es el del ciudadano varón blanco heterosexual del norte.

En este sentido es que voy a asumir el concepto de otredad, como objeto de representación que no se corresponde con el paradigma hegemónico que se propone como norma para evaluar o devaluar a los sujetos y sus prácticas en la sociedad. En este caso, me detendré sólo en las imágenes de hombres y mujeres, pero por supuesto que el tema rebasa este aspecto.

Ignorar el poder de la imagen y la representación sexista sería ingenuo y sumamente peligroso, por ello, son muchas las investigaciones que estudian la imagen de las mujeres (en su significación simbólica) que ofrecen los medios de comunicación, y, en los últimos años, han comenzado a sistematizarse análisis en este sentido acerca de las masculinidades en los medios.

La complejidad de estos abordajes está en que no se es mujer u hombre en abstracto, sino que este condicionamiento se cruza con otras dimensiones de su esencia humana: el color de la piel, la etnia, la orientación sexual, la discapacidad, sus creencias religiosas, el lugar donde vive, su estatus en el orden social.

⁷ Vázquez Montalbán, Manuel. **Del gran inquisidor al gran consumidor**. Conferencia en el ciclo Medios de Comunicación y Tercer Mundo. Colegio de Periodistas de Cataluña, otoño de 1993. Recogida en el libro **La aldea Babel**, de la colección Intermón de la editorial Deriva.

Resumiendo las tendencias fundamentales de la imagen de la mujer y el hombre en los grandes medios transnacionales del poder hegemónico androcéntrico, podemos decir que son sexistas, presentando a las mujeres a partir de dos estereotipos dicotómicos: madre – esposa versus vampiresa.⁸

La publicidad norma su cuerpo hasta convertirlo en objeto sexual, en una especie de tiranía que aborda magistralmente en este foro Marta Lamas: “El cuerpo también es una mercancía, estamos rodeados de propuestas publicitarias asociadas al cuerpo, plenas de juventud, salud y belleza, con una promesa implícita de sexualidad glamorosa.”⁹

Incluso las mujeres supuestamente “liberadas”, porque ocupan importantes lugares en las instituciones patriarcales del mundo público, son sometidas a las visiones tradicionales, con enfoques que las remiten a lo doméstico o al “eterno femenino”.

La masculinidad, por su parte, continúa asociándose a la razón, la fuerza, la norma. Un hombre que se presume heterosexual y cuyos modelos van desde la llamada metrosexualidad hasta la masculinidad más tradicional.

“Podemos hablar de la existencia de dos áreas temáticas que se manifiestan en perfecta distribución complementaria sobre la base de la diferencia Hombre / Mujer. Por un lado, la imagen del hombre aparece sistemáticamente vinculada a conceptos como PODER, VICTORIA, ÉXITO, ACCIÓN, contenidos en el *hiperconcepto* COMPETENCIA. Frente a esto, la mujer aparece vinculada a conceptos como BELLEZA, MODA, SALUD, EMOCIÓN.”¹⁰

⁸ Sobre este tema pueden consultarse entre otras Lovera Sara. **Las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación de masas**. Boletín No 10. CIMAC. Farah, Ivonne. **Discurso de Bienvenida. En Seminario Internacional sobre estrategias de comunicación con enfoque de género: Desafíos y Estrategias**. 1998.

⁹ Lamas Marta. **Algunas reflexiones relativas al derecho a decidir sobre el propio cuerpo**.

¹⁰ **La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios** María Márquez Guerrero e Ignacio Jáuregui Lobera 2006. **Espéculo**. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid En <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html>

Independiente del soporte: impreso, radial, audiovisual, digital, en Internet prima la reproducción del sexismo a través del lenguaje, los contenidos, las imágenes apoyándose en la sobrevivencia de ideologías, ideas, creencias y tradiciones arraigadas y asentadas en la cultura de la desigualdad que legitimó secularmente la discriminación y opresión de las mujeres.

No tengo espacio para referirme al tratamiento de la imagen de otros sujetos y procesos sociales en la llamada “gran prensa”, pero citaré un estudio sobre imagen de la inmigración en la televisión española como muestra de lo que sucede también con este tema: “El inmigrante suele ser ineficaz, no está capacitado para conseguir aquellos objetivos que se propone, y tiende a la simulación, la manipulación o el engaño. Como consecuencia, no puede confiarse en la eficacia de lo que el inmigrante hace, ni tampoco en la veracidad de lo que el inmigrante dice. Como ya indicamos anteriormente, un proyecto colectivo común, compartido por inmigrantes y españoles, debe fundamentarse en una previa relación de confianza mutua y la construcción de esta posible y deseable relación podría verse afectada negativamente por los imaginarios colectivos que se proyectan a través de las series televisivas.”¹¹

De manera general, el otro se sigue presentando desde una posición de jerarquía excluyente que no contribuye a la convivencia con verdadera inclusión y respeto, por el contrario, propicia la permanencia de la confrontación frente al diálogo.

A nivel discursivo se establece una tensión entre centro y periferia que enuncia la existente en el orden económico, político y social, y que, a su vez, con los recursos de construcción de la realidad mediática, se reproduce desde lo ideológico.

¹¹ *Xavier Ruiz Collantes, Joan Ferrés, Matilde Obradors, Eva Pujadas y Oliver Pérez* **La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas** Polít. cult. n.26 México 2006

El imaginario

Los medios han devenido un ámbito donde se da sentido a la realidad vivida o pensada y, a su vez, conforman el sentido de esa realidad. .Moscovici¹² ha afirmado que las representaciones sociales en nuestras sociedades, entre las que se incluyen las mediáticas, se corresponden con los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales.

La representación social no es sólo una imagen momentánea, sino un instrumento de relación con el mundo y con el propio proceso de construcción de esa relación y les permite a los individuos extraer las claves para decodificar, interpretar, valorar, jerarquizar la realidad, su propio mundo subjetivo y a la vez interrelacionarse con su entorno. Hemos visto cómo los medios se constituyen en uno de los elementos clave para la construcción de la representación social, a la vez que son representación social, en sí mismos.

Entonces, si hemos ubicado los medios, las imágenes y nos acercamos al imaginario, cabría preguntarse: ¿Pueden diseñarse políticas públicas tendentes a lograr cohesión social que ignoren la existencia de procesos culturales que desde lo simbólico proponen todo lo contrario? ¿Es suficiente con postular políticas antidiscriminatorias, cuando el discurso mediático reproduce la discriminación y la valida desde la jerarquía que su posición le concede en la sociedad? ¿Basta con aprobar una ley que sancione la violencia de género cuando la publicidad continúa presentando a la mujer cosificada y fragmentada?

Ante los desafíos que se presentan a la cohesión social en el orden de la inclusión/exclusión, la distribución de la riqueza, la existencia de brechas de todo tipo (de acceso a los recursos, a la toma de decisiones, digital, de zonas geográficas, entre otras), se impone también el reto de lo cultural, en particular, el mediático.

¹² Moscovici, S. et Doise, W. **Disensos y Consensos**. Presses universitaires de France, Paris (1992).

Se trata de propiciar caminos paralelos que enfrenten la brecha del hambre, de la legislación, del sexismo, el racismo, la educación y el acceso a los medios, por solo mencionar algunas, de manera interrelacionada.

Es necesario propiciar la construcción de narraciones e imágenes plurales donde las voces, desde su multiplicidad, expongan sus propias historias, y a la vez permitan participar activamente en el debate social, en lo que algunos reivindican como ciudadanías culturales. Lo cual a su vez, propiciaría la aplicación de las políticas públicas incluyentes.

No se trata sólo de mensajes aislados que apoyen tal o cual medida, sino de la reconfiguración de las prácticas textuales de manera que potencien la heterogeneidad cultural y propicien los cambios a nivel subjetivo, mucho más complejos y difíciles que aprobar una ley en el Parlamento.

Resulta un espacio cuyos márgenes se configuran constantemente, pero esencialmente significaría pasar del discurso “políticamente correcto” a prácticas culturales realmente incluyentes.

Múltiples experiencias pudieran ser tomadas en cuenta desde la prensa alternativa, las redes y medios comunitarios, los observatorios de comunicación, las experiencias fallidas y exitosas de políticas reguladoras de los medios, las concepciones que postulan la autorregulación a partir de la ética profesional, las tendencias que proclaman la necesidad de educar para la comunicación, la reconfiguración de las ideologías profesionales y los valores noticias, la reestructuración de los planes de estudio de las facultades de comunicación...

Los caminos serán necesariamente múltiples, y se construirán, tal vez, sobre la propia la marcha.

BIBLIOGRAFÍA

1. Butler, Judith. El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Programa Universitario de Estudios de Género. Universidad Nacional Autónoma de México. Editorial Paidós. México, 2001
2. Calvo, Yadira. A la Mujer por la palabra. UNAM 1990.
3. Castro, Elvia Rosa y González, Alba Rosa. El mundo como ilusión y apariencia. Editorial Abril. La Habana.1998.
4. Gallego Ayala, Juana. Mujeres de papel. De ¡Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad. Editorial ICARIA, S.A. Barcelona, España, 1990.
5. Lopez, Griselda. Género , Comunicación y Sociedad.Edit . Universidad de Panamá 2000.
6. Lozano, Elizabeth. Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos en Revista Diálogos de la Comunicación . FELAFACS, No 30, 1991.
7. Marco Aurora. Las Mujeres en la prensa. Isis Internacional # 23. Ediciones de las Mujeres. 1996.
8. Mattelard, Michelle. Mujeres, Poder, Medios: aspectos de la crisis en Mujer y Medios de Comunicación. Centro de la Mujer peruana Flora Tristán, 1994.
9. Mattelard, M. y A. La recepción: retorno al sujeto en Revista Diálogos de la Comunicación, No 30, FELAFACS,1991.
10. Martín Barbero, Jesús. Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas. En Revista Telos, Cuadernos de Comunicación No 19, FUNDESCO, septiembre-noviembre, Madrid, 1989.
11. Martín-Barbero. Jesús .La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina. En Telos No 34. 1996