



MUJER, Sistema Social y Medios de Comunicación

JAIME DIAZ PALACIO*

Al especializarse la familia en la producción de alimentos, la domesticación intensiva de animales y la producción de leche, se dá como resultado la aparición de la propiedad privada, y se presenta un problema referente a la definición de las herencias. Como se venía practicando, en la familia no podía saberse con certeza quién era el padre de la criatura, pero sí quién

era la madre; por lo cual se reconocía sólo la línea materna.

A medida que las riquezas fueron en aumento dieron por una parte al hombre una posición más importante que a la mujer en la familia y además hicieron nacer en él la idea de valerse de esta ventaja para modificar en provecho propio y el de sus hijos el orden establecido en las herencias, excluyendo a cualquier otro. Nace entonces la monogamia.

Estudiante de Segundo Semestre de Comunicación Social y Egresado de la Facultad de Educación de la Universidad Javeriana. (Preparado para el (Proyecto de Semestre del curso "Introducción a la Comunicación II").

Con *Engels* podemos decir: "El derrocamiento del derecho materno fué la gran derrota histórica del sexo femenino en todo el mundo. El hombre empuñó también las riendas de la casa; la mujer se vió degradada y convertida en

la servidora, en la esclava de la injuria del hombre, en un simple instrumento de reproducción”.

Toda esta *revolución social* trae como consecuencia que las riquezas duraderas heredadas (los medios de producción) dejen de ser propiedad social. La fuerza física desempeña un papel importante en la defensa de la propiedad y la sociedad jerarquizada, lo que tuvo como consecuencia reducir el papel de la mujer, la cual se veía además periódicamente impedida por los embarazos y los cuidados de los niños. La mujer empieza a considerarse ser inferior, más débil, apéndice del hombre, objeto sexual útil y productivo.

El amor en el sentido moderno de la palabra cambia; la monogamia exigida a la mujer no afecta en nada la poligamia oculta o descarada del hombre. El matrimonio se práctica de modo que no sólo la mujer tiene un precio, sino también el hombre, aunque no según sus cualidades personales sino como arreglo a la cuantía de sus bienes.

Todos los intereses económicos de los grupos sociales dominantes deben ser protegidos. Para ello se crean las instituciones: el matrimonio, la familia patriarcal, la iglesia y la escuela, todas con la misma estructura rejarquizada, adaptables al momento histórico de cada cultura. Es así como la represión sexual en la juventud, más los intereses económicos llevan a la necesidad de conformar el matrimonio que dará lugar a la familia patriarcal, importante para mantener la ideología autoritaria y toda la estructura conservadora. Esta ideología afecta a toda la familia por igual sin importar el sexo, pero más adelante la mujer se verá en desventaja por una falta de libertad económica, además del peso de la tradición y las costumbres.

Con la revolución industrial se presentan cambios más drásticos. El proceso productivo trae como consecuencia la emigración hacia las grandes ciudades y la incorporación de más mujeres, hombres y niños como fuerza de trabajo. En este período empieza a entrar en juego *la comunicación social*; inicialmente en forma de publicaciones de carteles, periódicos y diversos informes, lo cuál podríamos denominar

como el nacimiento de “la industria de las conciencias”. El control ideológico por parte de los medios de comunicación empieza a penetrar en todas las posibilidades expresivas del hombre, siendo monopolio de las clases dominantes y reforzando los valores y objetivos de la sociedad capitalista: productividad en términos de ganancia, búsqueda del éxito, máximo de eficacia, rendimiento y desarrollo del espíritu competitivo. El capitalismo ha resultado en una forma de cultura dominada por el macho.

La actual *cultura* está ligada a todo el producto de los medios electrónicos y además a la necesidad funcional del sistema. Se dan modelos de comportamiento, modos de vida y una interpretación del mundo que está de acuerdo con la dominación. La familia infunde los valores al niño para su adaptación a la sociedad. Es precisamente en el hogar donde comienzan las diferencias en el trato de los niños o niñas. En los primeros años de crecimiento, la dependencia, las lágrimas y la búsqueda de afecto son normales; pero si se trata de niños varones de mayor edad, se le considera una actitud “femenina” que es rechazada, a diferencia de la niña quien puede continuar más tiempo demostrando esta actitud infantil y dependiente. Podemos decir que el niño, desde muy poca edad, enfrenta más crisis que la niña, lo cual le dará más independencia, siendo sus conductas reforzadas por la familia. Ellas, en cambio, continuarán valorando su yo en función de pautas de valoración que no hacen más que reflejar las de otras personas. Su conducta estará determinada por el temor al rechazo o a la pérdida de amor. Todos estos roles impuestos desde la familia, determinan la psicología de la mujer, crean en su interior conflictos que son agudizados por los medios de comunicación y especialmente por la publicidad, planteando un tipo cultural de mujer.

En una sociedad de libre mercado, el objetivo de *la publicidad* es el de garantizar el consumo masivo de las mercancías mediante la creación irracional de necesidades. La mujer es el blanco de ella. Se proyecta una imagen de la mujer que promueva valores que se refieran al ama de casa, esposa y madre, quienes son las mejores consumidoras y canalizadoras de todos

los productos para el consumo diario de la familia. De acuerdo con *Erazo y Santacruz*: "Había que fabricar una mujer que consumiera y que a su vez, fuera consumible; que acatará lo que se le prescribía; pero haciéndole creer que era fruto de su propia iniciativa y emancipación".

La diferencia entre el hombre y la mujer es de aspecto fisiológico, pero la *cultura* moldea las diferencias sociales y las define como roles según sus disposiciones. A la mujer se la valora en términos masculinos. Hay ciertos hechos sociales que son tomados con miras moralistas y dramáticas, contrapuesta a la aceptación de la violencia más explosiva como resultado de la sociedad de consumo, a través de los medios de comunicación. Todos los *mensajes* son "dirigidos" por los distintos medios: revistas femeninas, fotonovelas, programaciones de radio y televisión con horarios especializados; en todos se impone la sexualidad; se crea el ideal de un cuerpo sensual y erotizado, con modelos de belleza que hacen a la mujer esclava de su cuerpo (que generalmente no coincide con el modelo) convirtiendo los artículos de belleza en productos de primera necesidad. Así dicen, tendrá éxito, conquistará un hombre y será capaz de retenerlo.

El aparato de información a través de los medios de comunicación utiliza también técnicas muy sutiles de persuasión y condicionamiento, escudándose en la "neutralidad" que no hace más que perpetuar el poder, sometiendo al individuo más allá de la esfera productiva, reforzando la conservación del sistema, la pasividad y la subordinación. Sin embargo, el mundo moderno y los medios de comunicación han hecho

que la mujer se pregunte *cuál es su función* en el sistema que le toca vivir; planteándose una gran contradicción: por una parte su mundo debe ser el mundo del hogar y sólo a través de él logrará su realización; mientras que las presiones económicas la obligan a salir en busca de trabajo cumpliendo la doble función de trabajadoras y de amas de casa, con escaso reconocimiento por parte de la sociedad que las explota. Con todo esto el bombardeo de publicidad de una gran cantidad de productos acaba produciendo en ellas una frustración, por su escasa capacidad de compra, y aumento de su dependencia en la esfera económica.

La situación de la mujer es el resultado del condicionamiento social. Mientras no se cambie la base institucional y los medios de comunicación no cambien la imagen desvalorizada de la mujer, cualquier cambio que se promueva no será sino transitorio.

Dice *Marcuse*: "La comercialización del sexo constituye el logro de la sociedad de cambio: el cuerpo de la mujer no es sólo mercancía, sino también un factor vital en la realización de la plusvalía".

Por el contrario, la mujer debe reconstruir la sociedad reconociéndose como ser trascendente e histórico. La mujer segura de su feminidad no necesita limitar su conducta a una dependencia y pasividad estereotipadas. Todas las mujeres, al menos potencialmente, son madres. La sociedad premia los logros individuales que implican competitividad, y siempre la gran mayoría de las mujeres estarán en capacidad de tener un hijo.