

Introspecciones acerca de la construcción social de la mujer desde los estudios culturales y tecnológicos

CONTRERAS, Fernando R.

Universidad de Sevilla

HELLÍN, Pedro A.

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Con todo, la cultura aún necesitaba otro componente para llegar a ser totalmente posmoderna. Dejó su marca en el capitalismo, desde luego, pero, también, en la izquierda. ¿Qué había sobrevivido de las revueltas políticas de los sesenta? Pues estilos de vida y políticas de identidad, dos factores que saltaron a la palestra desde que a mediados de los setenta la lucha de clases se congelara. Al movimiento de liberación de las mujeres (que se incubó en los sesenta, en un ambiente de inhóspita masculinidad, pero que floreció en el pequeño resquicio que quedó entre la defunción de esa cultura y el comienzo de una reacción global) se unieron otros movimientos para los que la cultura no era un extra opcional, ni una distracción idealista, sino la verdadera gramática de la lucha política.
Terry Eagleton (2001: 187)

En este texto no pretendemos hablar de la figura de la mujer para intentar establecer un marco epistémico y social distinto al del hombre. Más que un estudio concreto sobre la mujer, buscamos una excusa para continuar reflexionando sobre el pensamiento contemporáneo, utilizando para ello la problemática de los géneros.

Partimos pues de las introspecciones que han generado importantes dudas y que encierran agudas críticas de la posmodernidad más cerrada como las que encontramos en los estudios de Guattari y Deleuze, Baudrillard o Virilio, entre otros.

Sabemos que los pensadores posmodernos han concentrado sus críticas sobre una sociedad que para ellos está construida a partir de los medios de comunicación: la *sociedad transparente* de Gianni Vattimo o la *sociedad del espectáculo* de Guy Debord. Encontramos una crítica feroz a la modernidad inacabada, con errores y crímenes de guerra a sus espaldas, que supone una excusa para que autores como Guattari y Deleuze

critiquen una epistemología inspirada en la razón instrumental o funcional y fundamenten un pensamiento rizomático con ausencia de la racionalidad (para evitar el término duro y cortante de irracionalidad).

La gran acción de los pensadores durante la posmodernidad ha consistido en romper el estatuto disciplinario de la filosofía considerada hasta hace poco como la ciencia de la ciencia, el pensamiento del pensamiento. Los resultados de esta nueva doctrina epistémica e incluso fenoménica¹ que puede construirse desde la multidisciplinariedad, pluralismo epistémico y traductibilidad de los paradigmas científicos que entiende la ciencia y la filosofía unidas en sus dudas, entrecruzadas y confundidas por las complejidades del lenguaje que ya redescubriera el segundo Wittgenstein y esgrimiera en un último instante frente a las ideas de un filósofo que se sabía vencido como Popper; y esto frente a la otra gran corriente de la ciencia que niega el protagonismo de la filosofía a la hora de resolver los problemas de la vida y acusa a la misma filosofía de generar sus propios conflictos mediante el lenguaje, cuyas soluciones sólo se pueden resolver mediante sus propios entresijos del lenguaje.

De esta manera el pensamiento actúa, unas veces en sentido multidisciplinar y otras en manos de sociólogos, psicólogos, ingenieros de la inteligencia artificial, informáticos y evolucionistas, que conforman, en manos de John Brockman (1995) lo que bautizó como la *tercera cultura*, que pretende mostrarse universal, transgresora y – de acuerdo al pensamiento de Kuhn – frente a la incomensurabilidad busca ofrecer la posibilidad de una comparación de tipo “global”².

Siguiendo esta línea argumental, el estudio del conocimiento gira en torno de una multidisciplinariedad que nos emplaza en una sola dimensión simbólica. Esta dimensión es la que mejor explica la ausencia de racionalidad científica modernista. Una dimensión simbólica que envuelve las reflexiones contemporáneas muy sujetas sobre todo a los efectos de una *sociedad mediática* que “consume” *cultura masiva*. Las introspecciones de Jean Baudrillard sobre la cultura y el simulacro – A propósito, dice Baudrillard cuando explica los *rituales de la transparencia*, que en “la publicidad se interpreta la *comedia* del strip-tease femenino (de ahí la ingenuidad de cualquier vindicación feminista contra esta ‘prostitución’). Por lo que sigue siendo también un ritual de la transparencia. Liberación sexual, pornografía omnipresente, información,

¹ VELASCO Gómez, A. (1997): *Racionalidad y cambio científico*. México, UNAM/Paidós. págs. 71-92.

² *Ibidem.* pág. 79.

participación, expresión libre. Si todo esto fuera cierto, resultaría insoportable.”³. Y continúa aseverando que las imágenes se han convertido en el verdadero objeto sexual de nuestra sociedad, en realidad en la expresión de todos nuestros deseos, y ahí es donde reside la obscenidad de nuestra cultura ya que la ubicuidad de las imágenes, la contaminación de las cosas por estas, son las verdaderas características de esta cultura –, o las de Paul Virilio y su dimensión velocípeda de los medios de comunicación que muestran la historia sólo en un tiempo presente consumido y renovado bajo el flujo continuo de los medios de información, son algunos postulados que perduran como reflejos desde la posmodernidad. La aldea global de McLuhan, la sociedad sistémica de Luhmann o la propia noción de espacio público de Habermas se desarrollan en esta dimensión simbólica, unidas respectivamente cada una de ellas a otras tradiciones científicas distintas. Aquí la hermenéutica de Dilthey o de Gadamer cobran especial relevancia en cuanto que defienden la necesidad de un mundo interior para el conocimiento del mundo exterior; es decir, las conciencias interiores que se conectan en un espacio exterior y de cuyas interacciones surgirán los estímulos que de nuevo volviendo a la conciencia interior crearán el conocimiento. Ese mecanismo reticular se transforma en un modelo para las inteligencias conectadas en la red de Kerckhove y en un ejemplo para Landow o Derrida que deconstruirán el sentido de los textos en un sacrificio por la libertad del lector en su ejercicio obligatorio de interpretación.

Durante la posmodernidad el movimiento de huida, de *evitación* y de rechazo se incrementan. El relativismo epistémico y el relativismo cultural traen la confusión y las opiniones coexisten en el mismo espacio con la misma veracidad y autenticidad. Así, la mujer discriminada o menospreciada convive con la mujer hipervalorada y modélica. Aquí encontramos la tantas veces oída crítica social/cultural de que la sociedad capitalista basa su cultura masiva en la imposiciones de la publicidad y sus exigencias mercantilistas que imponen un *cinismo extremista* desde los medios de comunicación, presentando la situación desesperadamente marginal que viven las mujeres de Afganistán junto a la explotación salvaje de su sexualidad en la publicidad durante el mismo *continuum* discursivo de la televisión. Para contrarrestar esta opinión universalizada llamamos en nuestra ayuda a Terry Eagleton, un pensador posmoderno y relativista, para el que la única perspectiva válida para observar la cultura es, la que lo hace desde ningún lugar en particular, porque las visiones desde un punto de vista

³ BAUDRILLARD, J. (1987): *El otro por sí mismo*. Barcelona, Anagrama, 1997. págs. 29 y 30.

concreto, como tienen las distintas *culturas*, son inevitablemente parciales y deformadas. Teniendo en cuenta que, para las perspectivas políticas radicales, no existe la diferencia entre intereses parciales e imparcialidad global: pues (por ejemplo, y es *su* ejemplo) la consecución de los objetivos de las mujeres abre la posibilidad de una emancipación más general, es decir: “A través de su propia toma de partido, los grupos sociales particulares pueden ser portadores de unos intereses comunes”.⁴

Este sinsentido al que ha sido conducida la sociedad lo retratan Berger y Luckmann, en su intento por ofrecer una solución al problema. Precisamente de esta lucha por ofrecer soluciones a aquellas cuestiones en las que el humanismo posmoderno no sabe dar una respuesta acertada, surge una renovación del pragmatismo de Charles S. Peirce y más tarde de William James, Shiller y John Dewey que en su búsqueda de la verdad siguiendo los criterios que pueda establecer esa verdad, desembocan de nuevo en la irracionalidad (que criticó Russell); el neopragmatismo surge de pensadores como Richard Rorty que de nuevo plantean limitar el estudio del conocimiento y de la construcción de lo social en el lenguaje. Esta teoría propone en el caso de la mujer, buscar la solución en la creación de un lenguaje femenino propio, singular del que carecen en la actualidad, ya que cualquier estudio de la mujer hasta nuestros días, parte obligatoriamente de un lenguaje masculino.

El neopragmatismo es, a la vez, la punta de un gran iceberg que ahora conocemos como filosofía de la técnica, o filosofía tecnocientífica que significa para nosotros una evolución lógica de las consecuencias desastrosas de la modernidad, como señalábamos antes, a todas luces inacabada, y que incluso durante la posmodernidad sobrevive en los escritos de algunos autores (Habermas o Horkheimer). La tecnociencia, aunque puede confundirse en un principio con un nuevo humanismo tecnológico, en verdad parece dibujar sus propios principios cada vez más constatables. Entre ellos su empeño por dar soluciones, que es precisamente un motor de inicio para la emergencia de la tecnociencia. En esa línea se enmarcan los esfuerzos de Simondon, Engelhardt o Jonas por exponer modelos de acción que puedan corregir los errores del pasado. Para ellos los problemas de la vida no tienen solución en una dimensión simbólica sino en una dimensión técnica, utilizando un pensamiento resolutivo, como un modo de aproximación a los problemas humanos. Pueden incluso, si es entendido en su más

⁴ EAGLETON, T. (2001): *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona, Paidós. pág. 123.

absoluta radicalidad, llegar a considerar que todos los problemas humanos son de índole técnica. La razón instrumental moderna es sustituida por una razón utilitarista que es evaluada mediante criterios económicos: eficacia y eficiencia. Por tanto, los métodos resolutivos de la tecnociencia requieren de una racionalidad utilitarista que entre otras funciones, sobrepase la dimensión simbólica de las cosas para actuar sobre su dimensión real o de la vida, pero no desde su interpretación fenoménica.

Esta tecnociencia funda sus principios de actuación en varios conceptos de los cuales mencionaremos aquí, la idea de progreso científico, la ética planetaria y la vida responsable.

Según esta teoría la felicidad humana vendrá de lo que entendamos por progreso científico, la ética planetaria definirá las normas de convivencia bajo una doctrina nueva, cuyos nombres propuestos son *sociobiotecnocoso*, *tecnoesfera* o *tecnonaturaleza*⁵ y finalmente, la vida responsable surge del respeto al Otro. Ese Otro puede ser igual (forma superior) que nosotros reconocemos siempre a partir de su inteligencia que le permite dilucidar que la libertad de unos respeta la libertad de otros (Engelhardt); o también ese Otro podrá ser una vida inferior que si bien está supeditada a la supervivencia de las formas superiores deberán ser explotadas bajo el control técnico y el respeto a la supervivencia de las generaciones de vida superior futuras.

Los subsistemas que configuran este sistema del sociotecnobiocoso, que están englobados en la comprensión de la realidad, según Moya (1998) son:

1. Ecosistema. Engloba el fisiosistema (un átomo, el sistema solar...) y el biosistema (la célula, el organismo...).
2. Sistema tecnocientífico. Integrado fundamentalmente por la ciencia, la tecnología y sus productos.
3. Sistema económico. Conjunto integrado por las estructuras y sistemas de producción, distribución y consumo de una sociedad.

⁵ MOYA, E. (1998): *Crítica de la razón tecnocientífica*. Madrid, Biblioteca Nueva. Se trata de un macrosistema construido por tres subsistemas:

1. Los conocimientos que proporciona la ciencia sobre el medio (natural o social).
2. Las acciones técnicas transformadoras del medio.
3. Las relaciones sociales (políticas y económicas) que hacen posible los saberes científicos-técnicos.
- 4.

4. Psicossistema. Realidad integrada por cada una de las mentes individuales.
5. Sistema simbólico. Red de creencias filosóficas, religiosas, políticas y demás de una sociedad, cultura, etc.
6. Sociossistema. Red de individuos, relaciones sociales, instituciones y organizaciones sociopolíticas.

Lo que hemos pretendido con esta repaso a las teorías que han intentado describir nuestra sociedad en la última mitad del siglo XX es destacar la necesidad de presentar un enfoque asexuado a la cuestión del tratamiento de la mujer en los medios de comunicación, o lo que es lo mismo a su construcción social a través de los medios de comunicación, sobrepasando la dimensión simbólica, para hallar una solución técnica que genera la filosofía de la tecnociencia. Vamos a centrarnos entonces, en la dimensión pragmática, contextualizando la cultura de lo social y sus transmisores, los medios de comunicación social y la publicidad especialmente, ya que de forma contraria a las concepciones atomistas y desestructurantes, debemos (y creemos) considerar a la publicidad como un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, cuya gramática interna, a través del componente pragmático, condiciona y está condicionada por su contextualización en el ámbito, no muy bien definido – creemos – aún, de lo que se ha dado en llamar *cultura de masas*.

Este concepto comienza a perfilarse a partir de los años 70, tomando como referencia el enfrentamiento de posturas acerca de la sociedad actual entre McLuhan y Marcuse, o lo que es lo mismo, entre utópicos y radicales. Para el primero, las incógnitas que plantea la evolución de una sociedad sometida al bombardeo constante de los medios de comunicación social, es un mensaje optimista, de evolución hacia una nueva época. Por el contrario Marcuse, con una tendencia mucho más crítica, se centra en el análisis de la vida cotidiana, hasta llegar a la negación de los valores actuales.

Característicamente, este enfrentamiento de posturas se centra en la publicidad, nutriéndose de una vasta reflexión sobre la sociedad de masas y la industria cultural (especialmente en Estados Unidos).

En este gran debate sociológico, según González Martín (1996), han llegado a distinguirse cuatro corrientes:

- La sociología académica, funcionalista y sincrónica, que desde diversas universidades estadounidenses se dedica a elaborar métodos de análisis para

preveer, encauzar y provocar los efectos de la comunicación de masas, originando la *Mass Communication Research*, con publicaciones tan importantes para el mundo científico internacional como *The public opinion quaterly*.

El nacimiento de esta tendencia es consecuencia directa de los complejos problemas políticos y económicos que vive Estados Unidos en el periodo de entreguerras, el New Deal de esta sociedad creó el marco idóneo de este desarrollo, con los objetivos, según Lazarsfeld (1952) de:

Estudiar los efectos provocados por el rápido crecimiento de los medios de comunicación, lo que genera un modelo de investigación moral – cultural (Merton, 1957) centrado en el análisis de los efectos del paradigma de Lasswell.

Análisis de propaganda política, origen del análisis de contenido.

La utilización comercial – publicitaria de los medios de comunicación, que sobre todo en radio, desarrollo los análisis de audiencia.

- La escuela de Frankfurt, cuyos integrantes (Adorno, Horkheimer, Marcuse) emigraron a Estados Unidos como consecuencia del nazismo, que conciben la sociedad de masas como una industria cultural – término acuñado en Europa por Morin, 1962 -, absolutamente estructurada y analizable en sus confluencias y contradicciones internas. Esta explicación sólo es posible en relación con unas estructuras sociales concretas, ya que la cultura de masas es asumida no sólo como un conjunto de estático de objetos culturales, sino como un sistema de modelos de comportamiento operantes.

Esta concepción sociológica inicial ha tenido grandes continuadores como J. Habermas y H. Pross en Alemania, Schiller en Estados Unidos, Morin en Francia, Alberoni y Rositi en Italia, Nordenstren y Varis en Finlandia, y aún hoy sigue siendo la referencia fundamental para la investigación de la sociología crítica.

- Radicalismo aristocrático, representado por autores como Mac Donald, que se revelan contra la vulgaridad y la estereotipación consecuencia de esta cultura de masas, formando parte de esta crítica las propuestas de una élite intelectual europea, Benda, Ortega y Gasset, Huizinga, Mannheim, sin ningún ánimo de aceptar este fenómeno como cultura.

- Los integrados en la industria cultural, que intentan una racionalización crítica de la actuación de esta. Bell, Shills, McLuhan, son los creadores de una utopía según la cual ‘la masa’ participa por primera vez en la constitución de lo social; lo que obliga a revisar el concepto de cultura tal y como había sido entendido hasta ahora, considerándolo desde la perspectiva de cómo se organiza, realiza y estructura en un estilo de vida: el famosísimo *american way of life*.

La utopía falló porque acercar esta cultura al público, resultó una empresa cara y poco productiva, pero absolutamente necesaria para mantener un orden social, ya que los productos culturales son bienes industriales de difícil automatización y en una economía de salarios altos, los precios de producción de estos objetos son más elevados que los de ningún otro sector.

Se genera así la contradicción mas fuerte de este sistema: el enfrentamiento entre producción y creatividad, haciendo imprescindible el papel de la publicidad en la sociedad de masas no sólo como un objeto de consumo cultural, sino mas bien como un catalizador importante de toda esta sociedad⁶

Nuestra sociedad postindustrial, se ha transformado en una sociedad de la comunicación, donde la publicidad, entendido como una inversión que hacen los anunciantes para diferenciar productos o servicios parecidos y personalizarlos de un modo diferente, ha dejado de ser un elemento perturbador y accesorio, para convertirse en una compleja actividad económica, comunicativa y psicosocial, utilizada como la herramienta perfecta para adecuar la demanda a la oferta, y no al contrario, jerarquizando el mercado de acuerdo a los productores.

Las importantes consecuencias de la actividad publicitaria suponen: Una limitación del papel nivelador que hasta ahora tenía el mercado. Posibilita el crecimiento programado de las grandes corporaciones, que cada vez mas, concentran el sistema productivo. Subvenciona la cultura de masas.

A esta función económica esencial la publicidad añade otras secundarias, importantes en la creación de la mentalidad colectiva. El alcance social de la publicidad se puede interpretar desde varios ángulos: La publicidad como creadora de valores y pautas de conducta acordes con ellos, que llegan a moldear los estilos típicos de vida de

⁶ GONZÁLEZ MARTÍN, J. L. (1996): *Teoría general de la Publicidad*. México, Fondo de Cultura Económica.

una sociedad. Otra interpretación es la influencia psicológica, al encargarse la publicidad de llenar el vacío existente por la desaparición de las ideologías. La otra es que la función de la publicidad es netamente social, no sólo porque actúa como un poderoso factor de conformación, sino porque es una limitación para la vida privada, útil para objetivar los aspectos que constituyen al receptor como consumidor. La publicidad llena de vida el mundo de las cosas y objetualiza y cosifica el de las personas.

Para relacionar a la mujer con este encuadre comunicativo y la idea de cultura utilizamos las ideas de Vandana Shiva (1988), que sostiene que el actual ideal de progreso, es una creación de las sociedades patriarcales occidentales, situando el beneficio por encima del sistema axiológico, y apuesta por la recuperación del principio femenino (la diosa madre) como alternativa no violenta y sin género, como un *sistema social humano* y sobre todo sostenible.

Debemos tener en cuenta que para entender el uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación tenemos, primero, que entender que hablamos de imagen que “es una de las claves para comenzar cualquier programa de alfabetización audiovisual: ‘la imagen no es la realidad’. Desde este presupuesto, los mensajes publicitarios y de los medios en general no pueden seguir siendo considerados como copias de lo real”⁷ Según este postulado pensamos que no debemos defender a la mujer desde los inusuales argumentos masculinos (por esto de poco usados y seguramente fácilmente denostables), ni tampoco los femeninos, pues sería una visión también partidista y poco fiable ya que parte de un lenguaje masculino⁸. Es mas, creemos que ni siquiera debemos preocuparnos (entendido en el sentido de preocupación metodológica) del uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y/o en la publicidad porque compartimos con San Nicolás (2001) la idea de que las re – presentaciones de los objetos en los medios adquieren una dimensión mítica que los aleja de la realidad del objeto que representan⁹, y que por lo tanto, el estudio y entendimiento de la *Cultura*

⁷ CORREA, R., GUZMÁN, M. D. y AGUADED, J. I. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar.

⁸ A este respecto M. A. Vázquez Medel (1999: 98) cita a Beatriz Fainholc: “Las mujeres, cuando son incluidas ocupacionalmente en estos procesos de producción de mensajes siguen los mismos cánones reforzadores de los medios empeorados por el desgaste cotidiano de los prejuicios, o sea, reproducen las pautas de los modelos discriminatorios vigentes; o, las pocas mujeres que producen significados desde lo distinto, aparecen como algo excepcional, fruto del azar y no como consecuencia de los procesos de transformación social históricamente detectables ya”.

⁹ “La mujer en tanto prototipo-estereotipo publicitario -entendiendo ambas nociones como formas transitorias de expresión en el sentido expresado arriba- bucea transitando desde la parcela de la prescripción comercial hacia el ámbito de la mitología cultural”.

como fenómeno globalizador de la comprensión de cualquiera circunstancia, debe primar por encima de visiones aisladas y (siempre) partidistas.