
LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Primera aclaración

Si hablamos de mujer y de opresión, si leemos la historia de la humanidad y la nuestra, la explotación femenina en ese marco es uno de los puntos claves, el pilar y el vehículo por donde circula la opresión toda de una sociedad. Si al sector femenino se le asigna un rol de vestal, de mantenedora del fuego eterno en la familia, de educadora y transmisora de las pautas de conducta de los que gobiernan deduciremos que el sector femenino en la sociedad de clases constituye una reserva y un reaseguro: La perpetuación en el trabajo doméstico impago, el ejército de reserva en épocas de crisis en donde se insta a la mujer a permanecer en su hogar y a dejar los puestos de trabajo al hombre. la transmisión de la ideología a través de la educación de los hijos. Estas tareas asignadas a la mujer por las clases dominantes y desde hace milenios constituyen verdaderos pilares en donde descansa la opresión y por los cuales se establecen en el orden jurídico y cultural una jerarquía de sexos y una división de funciones de los mismos. Para que estos pilares se conserven se prepara ideológicamente a las niñas desde su más temprana edad para la realización futura de ese trabajo doméstico.

¿Quién es el portador o transmisor de esta opresión? ¿Cuáles son los instrumentos que posibilitan la reproducción de la ideología en el tejido social? Algunas respuestas a estos interrogantes trataremos de encontrarlas ubicando como lugar privilegiado de análisis el tratamiento que los medios de comunicación masiva realizan de la mujer y la influencia que estos tienen en los individuos.

En Argentina, al igual que en otros países dependientes, la cultura de masas, el abandono de la creatividad artesanal o de la iniciativa individual, configuran pautas de homogeneización social y de pacificación. Ya en la Edad Media europea, la épica constituyó la primera literatura de masas destinada a ser leída ante una mayoría de analfabetos para propagandizar las hazañas de una clase y de sus héroes, con mayor razón hoy en las sociedades urbanas con una población cuantificada, los medios de comunicación masiva. la televisión, la radio, el cine y la televisión son responsables de la adquisición por parte de la población de pautas de conducta que determinan o al menos condicionan sus prácticas sociales.

Quizás uno de los bastiones más importantes levantados por los medios de comunicación de masas lo constituya la imagen de la mujer. Una imagen estereotipada que no corresponde en general con el común de las demás mortales es utilizada cotidianamente para hacer vender, para hacer soñar, para distraer a las masas. Analizar la recepción o más exactamente la emisión de estos modelos femeninos constituye al menos para nosotros un espacio de estudio importante para el imaginario social en su conjunto.