



ENGC22_0008

“Productos mediáticos de goce: resignificación de las categorías”

María José Guillermo Echeverría mguillermo@pampano.unacar.mx

Marilín Dolores López Méndez 191231@mail.unacar.mx

RESUMEN

En la Malla Curricular de la Carrera de Comunicación y Gestión Cultural de la Universidad Autónoma del Carmen se contemplan –desde los primeros ciclos– materias en las que se exploran los basamentos filosóficos de las Ciencias Sociales y que confieren al futuro Comunicador y Gestor Cultural de una lente crítica para analizar los fenómenos socio culturales relacionados con la construcción de género y sus representaciones en los diferentes productos mediáticos.

Uno de los teóricos en los que se hace hincapié es Roland Barthes y su propuesta de concebir los textos como “textos de placer” o “textos de goce”. Define el citado autor «Texto de placer: el que contenta, colma, da euforia; proviene de la cultura, no rompe con ella y está ligado a una práctica *confortable* de la lectura. Texto de goce: el que pone en estado de pérdida, desacomoda (tal vez incluso hasta una forma de aburrimiento), hace vacilar los fundamentos históricos, culturales, psicológicos del lector, la congruencia de sus gustos, de sus valores y de sus recuerdos...».

Conforme el futuro profesional avanza en su trayectoria académica, va formando, ampliando y consolidando su propia postura epistemológica, como se evidencia en el recuento de esta experiencia llevada a cabo en la materia de Teorías de las Audiencias de 6to Semestre de la Carrera. Se le solicita al alumno que reflexione acerca de las diferentes representaciones de masculinidad y feminidad en los diversos productos mediáticos que –en palabras de R. Silverstone- forman parte de la textura de la vida diaria. De todos esos productos, se le convoca a que seleccione un producto mediático que “le haga ruido” y que explique: ¿Por qué le desacomoda o le hace ruido esa representación de la masculinidad o de la feminidad? ¿En qué sentido propone una resignificación del ser hombre o del ser mujer?

Palabras clave

Agencia, Género, Performatividad, Comunidades Interpretativas

OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es compartir cómo en el ejercicio reflexivo como resultado de las sesiones de clase, tomamos prestadas las categorías propuestas por Roland Barthes en “El Placer del Texto” para el análisis de un producto mediático, ampliando la categoría de texto más allá de su significado estricto, ampliando su significación. Y es que un producto mediático es un texto, hay un emisor que lo codifica para lanzarlo a un universo de mil plataformas en las que un monstruo de mil cabezas -constituido por los receptores- lo reciben e interpretan a su gusto.

INTRODUCCIÓN/ CONTEXTUALIZACIÓN

La materia de Estudios de las Audiencias está ubicada en el sexto ciclo de la carrera de Comunicación y Gestión Cultural, le anteceden materias en las que ya se ha reflexionado acerca del andamiaje teórico de la comunicación y el análisis del discurso. Marshall McLuhan, Stuart Hall, Walter Benjamin, entre otros teóricos y sus

propuestas nutren nuestra óptica y nos dotan de los términos adecuados para deshebrar los productos mediáticos en el ejercicio de su recepción.

Destacamos las ideas de Roger Silverstone en cuanto a que no nos podemos escapar de los productos mediáticos, son parte ya del tejido de nuestra vida diaria, del diario acontecer, y se entretajan en las actividades cotidianas muchas veces marcadas o detonadas por algún elemento de los medios de comunicación que funciona como nuestro “queue”.

Silverstone enfatiza que nos gusten o no, nos parezcan o no, las diferentes configuraciones discursivas de la vida y sus personajes propuestos por los medios de comunicación nos sirven en el ejercicio de la reflexión de las propias circunstancias para cavilar acerca de qué tan lejos o qué tan cerca está uno de la realidad representada en ese discurso.

El programa de la materia propone leer y analizar diferentes ejercicios llevados a cabo por diferentes estudiosos, en diferentes contextos, como propuestas para acercarnos al análisis de la recepción de discursos mediáticos.

En “Watching Dallas: Soap opera and the Melodramatic Imagination” Ien Ang hace hincapié en la complejidad de la trama de la serie “Dallas”. Acentúa que exponer los conflictos de la ficticia vida personal es central para esta narrativa. La autora destaca las características de los personajes femeninos y masculinos que potencialmente capturan la atención a su receptor: cómo es que se logra la identificación con estos personajes como para involucrar al receptor con sus procesos representados en el melodrama.

“Reading the Romance” de Janice Radway es un ejercicio etnográfico de recepción y caracterización de las consumidoras de un tipo específico de género literario. Relaciona el ejercicio de la lectura con un espacio de gratificación, de naturaleza catártica.

Lo que hacíamos en las sesiones de clase era analizar los elementos de estos ejercicios de acercamiento a los receptores de un discurso mediático, del género literario o televisivo y llegamos a la conclusión de que ambos ejercicios hacen énfasis en la construcción de representaciones de sujetos femeninos y masculinos.

Una de las últimas lecturas de esta materia es la que dedica Kathleen K. Rowe al análisis de la sitcom estadounidense *Roseanne*, en la que el personaje principal interpretado por Roseanne Barr, era un personaje femenino que desafiaba las categorías de feminidad: era excesiva en su lenguaje, en su corporalidad, en sus gestos, manifestaciones corpóreas y en su vocabulario, configurándola como un sujeto femenino “bocón” y desafiante. La autora solo nos deja eso, el análisis del personaje, no hizo un ejercicio de exploración de su recepción, pero nosotros sí lo hicimos en clase después de presentar brevemente algunas cápsulas de sus episodios y reflexionamos acerca de personajes en nuestro contexto y en nuestra realidad que consideráramos que desafiaron las categorías de masculino o femenino, reconfigurando ese “deber ser”.

Tomando de Barthes su conceptualización de *texto de placer* versus *texto de goce*, el *texto de placer* es “el que contenta... proviene de la cultura, no rompe con ella y está ligado a una práctica *confortable* de la lectura” (25) en contraste al *texto de goce*, que es el que “desacomoda” y “hace vacilar los fundamentos históricos, culturales, psicológicos del lector, la congruencia de sus gustos, de sus valores y de sus recuerdos” (25). En perversa complicidad, los receptores nos prestamos a esa dinámica, nos exponemos a productos mediáticos que dibujan un escenario consistente con la norma social, casi como si pasaran desapercibidos, destacamos en cambio en este ejercicio reflexivo las manifestaciones mediáticas de ruptura.

AGENCIA

¿Qué es Agencia? Desde la perspectiva de la teoría del Actor Red de Law, Woolgar y Latour, todo elemento en una dinámica social o “bajo el paraguas de la sociedad” - en palabras de estos autores- que es capaz de afectar a los otros elementos del entorno, de inaugurar un nuevo ritmo en la interacción, una dinámica otra tiene agencia. Bajo esta premisa reflexionamos acerca de la agencia que tienen en los receptores los productos mediáticos, en su afectabilidad en el receptor, ¿qué tanto permitimos como receptores que nos afecte un producto mediático? ¿qué tanto nos moldean? ¿Será que reparamos en ellos?

PERFORMATIVIDAD

Si bien Judith Butler se refiere a la performatividad enfatizando la construcción social del género, hacemos extensiva esta idea a la performatividad en su sentido más amplio, concibiendo al sujeto como un ser performativo, dado que, según las experiencias y su contexto, se construye continuamente, generando un cambio. El ser humano nunca deja de crecer, cambiar y regular sus acciones, y por supuesto que, en todo esto influyen también los medios. ¿Qué tanto?

COMUNIDADES INTERPRETATIVAS V. Nightingale

Virginia Nightingale habla en *El estudio de las audiencias, el impacto de lo real*, sobre cómo en los inicios de los años ochenta, Stanley Fish introducía el concepto de las comunidades interpretativas. Halló que la propuesta más radical era que el significado no estaba incluido en las obras culturales, sino que surgía como una labor del discurso en una comunidad interpretativa. Se puede decir que nació un interés positivista, el cual tenía como objetivo darle relevancia a la audiencia y abrirle un espacio, haciéndola parte de la realidad de los estudios culturales, ya no sería más una generalización abstracta, sino que se añadirían a la producción de su propia cultura al indagar su matriz cultural. Pues hasta antes de eso, no era tomada como un agente cultural significativo, ahora la audiencia podría ser cualquier persona que utilizara cualquier medio de comunicación en cualquier circunstancia.

Los conceptos anteriormente mencionados constituyeron los referentes para llevar a cabo el trabajo que a continuación describimos:

METODOLOGÍA

La tarea era escoger un producto mediático que “te haga ruido” y explica: ¿Por qué te desacomoda o te hace ruido esa REPRESENTACIÓN de la masculinidad o feminidad?

¿Qué contraste en la exploración de la recepción de ese producto?

La consigna establecida a los alumnos de sexto semestre en la Licenciatura de Comunicación y Gestión Cultural para la asignatura de *Teoría de las Audiencias*, solicitaba seleccionar un producto mediático que, haciendo referencia a Roland Barthes con un texto de goce, hiciera ruido, generando una deconstrucción de lo que

se ha establecido en la sociedad y a su vez, la reconstrucción del significado.

La dinámica fue también impulsada de forma individual por Jaques Derrida, filósofo francés que aportó el concepto de *Deconstrucción*. La deconstrucción es una estrategia para la descomposición de la metafísica occidental, la cual permite reorganizar el pensamiento influenciado por el occidentalismo y así, romper jerarquías, cuestionar y tomar una nueva postura.

DESARROLLO

El producto mediático elegido fue una canción titulada “Mujeres” compuesta e interpretada por el cantautor guatemalteco, Ricardo Arjona.

La primera parte de la canción en la que se hizo un escaneo fue “Dicen que fue una costilla, hubiese dado mi columna vertebral por verlas andar después de hacer el amor hasta el tocador y sin voltear, sin voltear, sin voltear” ya que, claramente sexualiza a la mujer y, la percibe como si su mejor logro u objetivo en este mundo fuera venir a dar placer y a cambio, el hombre le entrega “todo”, supliendo sus necesidades, esto se puede hallar en el siguiente verso, parte del coro “Mujeres, lo que nos pidan podemos, si no podemos no existe, y si no existe lo inventamos por ustedes”, ¿por qué ellos y no la mujer?

La mujer ha sido capaz de inventar y crear desde el inicio de la historia, sin embargo, siempre ha sido invalidada. Una invalidez que por muchos años las limitó a vivir bajo un yugo que establecía que ellas eran las responsables del hogar. Desde pequeñas (incluso en familias nobles), nacían con el propósito de hacerlas ver lo mejor posible, conseguir un esposo, uno que atribuyera una ganancia a la familia y tras ello, el “logro” de tener hijos, herederos que, repetirían el mismo patrón de poca estima a su esposa. En este mismo punto se puede ejemplificar cómo las mujeres escritoras debían firmar sus obras con el nombre de sus esposos, o bien, hacer uso de un seudónimo masculino, como fue el caso de *Mary Shelly* (autora de la famosa novela gótica *Frankenstein*) o como menciona el sitio Cuadernos Hispanoamericanos en su artículo *Cuando la mujer no es mágica* “Es el caso de los nombres de mujer. ¿Qué hay de aquellos nombres femeninos que se codearon con los ultraístas? ¿Dónde está *Lucía Sánchez Saornil*? ¿Dónde aquellos nombres de mujeres que compartieron sus

inquietudes con los miembros de la generación del 27? ¿Dónde está *Concha Méndez*? No hay purgatorio que valga para ellas. Lo triste es que en el caso de las mujeres no se puede decir que, en su mayoría, se las borrara del panorama poético porque simplemente no fueron consideradas”. También encontramos que “Cuatro años antes de que Gabriel García Márquez publicara en la editorial Sudamericana de Buenos Aires *Cien años de Soledad*, Elena Garro en 1963 había publicado *Los recuerdos del porvenir* en la editorial mexicana Joaquín Mortiz. No se trata de comparar una obra con otra, ni de valorar una más que la otra, pero lo cierto es que Elena, por fecha de publicación, con este libro se convierte en pionera del llamado «realismo mágico»”.

Retomando el análisis de la canción, también se percibió “Nosotros con el machismo, ustedes al feminismo y al final la historia termina en par. Pues de pareja vinimos y en pareja hay que terminar”, en lo que, claramente se hace una incorrecta comparación, ¿por qué? Es hasta irónico, porque no hay relación entre una y la otra. Si nos vamos a la RAE, nos dice que, el machismo es una actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres y también una forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón.

Todo lo anterior no encaja con el feminismo, descrito por la misma Academia como principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre y como un movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo.

Sin el machismo, el feminismo no existiría, pues es una respuesta al estímulo constante que la mujer ha tenido por siglos. El machismo ha sido una ideología que incluso ha habitado en los pensamientos de mujeres por mucho tiempo, dígame que, a causa de una educación vulnerable, por la religión o incluso por autoridades capitalistas y machistas.

La misma canción menciona situaciones para las que la audiencia ha sido poco reflexiva y también se atribuye a autores la grandeza en su arte, pero nunca se habla sobre cómo llegaron a ella tras actitudes poco sensibles.

El verso cuenta “Mujeres, ¿qué hubiera escrito Neruda? ¿Qué habría pintado Picasso? Si no existieran musas como ustedes”. ¿Y por qué incomoda? ¿Por qué como individuo que profundiza en el tema no se puede limitar a parecer reacio?

Porque esas musas sufrieron, porque ese arte, ese sentimiento viene del padecimiento de mujeres. No se puede separar al artista de su obra cuando el arte es todo aquello que se tiene en la mente, en el alma.

Pablo Neruda ha narrado violación en su tan famoso “Me gusta cuando callas porque estás como ausente”, y por si eso no fuera suficiente, de forma tan hipócrita mostró condolencia a todas aquellas madres que perdieron a sus hijos en batalla de la Guerra Civil en su canto *A las madres de los milicianos muertos*, mientras cerca de ese incidente, nunca respondió a las cartas de su entonces esposa en turno, Maryka Antonieta Hagenaar Vogelzang. En aquellas cartas expresaba la salud de su hija Malva Marina Trinidad Reyes Basoalto, quien había nacido con hidrocefalia y quien era llamada por su propio padre “un ser perfectamente ridículo”, llegó a decir, “una especie de punto y coma” y sin dar importancia, borró a la “vampiresa de tres kilos” de su vida, abandonándola para siempre, Malva murió a los ocho años. En «Malva», primera novela de la escritora holandesa Hagar Peeters se puede encontrar todo a detalle, desde las infidelidades, el matrimonio fallido y la insensibilidad no solo para su esposa, sino para con su hija en delicada condición.

Y en cuanto a Pablo Picasso, no se puede esconder tanto, sus obras abstractas no lo son tanto cuando se tiene un contexto de su vida amorosa, la cual era para sus parejas una tortuosa. Muchos de sus cuadros estaban hechos ridiculizando a las mujeres, el maltrato que sufrían y claramente, *La mujer que llora* la realizó con toda la intención de hacer ver ridícula a una de sus amantes, Dora Maar, una artística plástica, a la que se le ha atribuido por la misma situación el sobrenombre de “La musa doliente”, el daño psicológico fue tanto que, incluso llegó a estar internada en hospitales psiquiátricos, donde recibía electroshocks, esto y más se puede hallar en la biografía de la artista, titulada sencillamente “Dora Maar”, la cual posee 358 páginas.

Es difícil, y también un golpe de realidad el estudiar a la audiencia y ver cómo este producto mediático genera una configuración en las mujeres. En la plataforma de Youtube se encuentran varios videos editados con esta canción de fondo y en ellos se hallan comentarios de la inmensidad “Ideal para dedicar en el día de la mujer”, otros como “Feliz día internacional de la mujer, hoy 8 de marzo. ¿Qué sería el mundo sin nosotras las mujeres, valientes, empoderadas, fuertes y guerreras?”, cuando

claramente el producto no expresa nada de lo último que se menciona. También se encuentran del tipo “Excelente canción, una para ti mujer que luchas día a día”.

En este trabajo también se buscó llegar a una audiencia fuera del habla hispana, como estudiante se llegó a pensar que probablemente tenía mucho que ver con el contexto que existe en América Latina, pero fue triste encontrar contenido de chicas en Estados Unidos y parte de Europa que, recibían el llamado “hate” por parte de otras chicas que defendían al artista y escritor, haciendo mención de que eso sería cancelar todo el arte y otros amando el arte del artista y no al artista, ¿cómo podría eso ser posible? Si todo lo que se refleja en una obra conlleva el sufrimiento o la burla de alguien más.

Comentarios como: “I believe that we can separate the artist from the art. Now that being said, always thought his art was doo doo on a canvas”, “I'll survive . I love him for his art, not because he was a good person”, “secondo il tuo ragionamento letteralmente tutta l'arte andrebbe cancellata , escluso monet forse solo perché je piaceva dipinge i fiorellini”, el último fue más en un ataque a la creadora de contenido, diciendo que se pedía una cancelación a casi todo el arte, cuando en realidad la creadora solo reportaba hechos históricos, ya que, no buscaba anular cultura.

La gran parte de creadoras de este tipo de contenido pide que no se siga censurando la cruel realidad que se esconde tras las impresionantes obras que “genios” han abordado afectando en su mayoría, a las mujeres.



RESULTADO/ CONCLUSIONES

Para concluir, se hace énfasis en lo que expresaba Marshall McLuhan; los medios realzan el poder y el alcance, pero, así como capacitan, también incapacitan. Actualmente, gran parte de la sociedad es vulnerable a lo que ve y llega a sus pantallas; sin embargo, individualmente el sujeto debe ser capaz de cuestionar e indagar en lo que el entorno enseña, el cómo se ha programado a cada uno para sentir y relacionarse. Por lo tanto, se requiere aprovechar aquellos productos que son conductos, lenguajes y marcos que guían dentro de un contexto, marcando un camino despejado y así, llegue a la mente de la forma más clara posible.

Es probable que la vulnerabilidad no pueda disminuir una cantidad abasadora en cuanto a generaciones que están lideradas por adultos mayores y unos cuantos adultos, pero, como parte de la responsabilidad que un gestor cultural tiene a cargo, es necesario hacer llegar a la generación joven, la importancia de autorreflexionar y ser capaces de salir de aquellos parámetros que, han sido impuestos por la sociedad, por figuras de autoridad y por todo quien no desea un avance dentro de la sociedad, estos personajes a los que por mucho tiempo les ha convenido mantener desinformada a una comunidad e incluso a un país entero para seguir la vía preestablecida por años, en donde a casi toda la población le ha tocado ser tan solo un peón subalterno, al lado de unos reyes hegemónicos que únicamente velan por su bien y actúan en su beneficio.

Los estudios de las audiencias son para un gestor cultural, una base imprescindible, pues le permite reconocer las necesidades del lugar donde se desempeña, además de ser defensor de todos los que están en una izquierda, claramente en desventaja.

Y no hay que olvidar sobre la heterotopía, la cual, según Michel Foucault involucra a los espacios hasta imposibles de crear, mediante un cambio evolutivo que va en disposición a un especial desarrollo. Un gestor cultural es capaz de descubrir ciertos espacios culturales, institucionales y discursivos que de alguna manera son

inquietantes, intensos, incompatibles a lo tradicional e incluso contradictorios, pero que llevan consigo una transformación.

FUENTES

Ang, Ien. Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. New York: Routledge, 1996.

Barthes, Roland. El placer del texto y lección inaugural. México D.F./ Madrid: Siglo XXI Editores, 1993.

Butler, Judith. "Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista" en: Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre. Case, Sue-Ellen. Johns Hopkins University Press: 1990, pp. 270-282.

Diviani, Ricardo. Derrida y la deconstrucción del texto. Una aproximación a "Estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas". La Trama de la Comunicación, vol. 13, 2008, pp. 359-369 Universidad Nacional de Rosario Rosario, Argentina

Foucault, Michel. "Power/ Knowledge. Selected Interviews & Other Writings 1972-1977" Gordon, Colin (ed.) New York: Pantheon Books, 1980.

Latour, Bruno. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. New York: Oxford University Press, 2005.

McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona/Buenos Aires: Paidós, 1996.

Radway, Janice. "Reading the Romance". Media Studies. A reader. Marris, Paul and Thornham, Sue. New York: New York University Press, 2002.

Rowe Kathleen, K. "Roseanne: Unruly Woman as Domestic Goddess". Stam, Robert and Miller, Toby. (Ed.) Film and Theory. An Anthology. Massachussets: Blacwell Publishers, 2000.

Silverstone, Roger. ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires: Amorrortu, 2004.