

La mujer y los medios de comunicación

Maite Albeldea
Revista SAL

Hablar de la mujer y los medios de comunicación es a la vez fácil y difícil. Fácil, porque es muchísimo lo que se podría analizar, y difícil, porque elegir los aspectos que puedan ser más relevantes y sintetizarlos en pocas líneas significa no tocar otras cosas que, a lo mejor, sí serían importantes para algunas mujeres.

Bueno, pues lo que acabo de explicar es lo que se hace siempre en cualquier medio de comunicación: la realidad es muy amplia y son los medios los que deciden qué aspecto de esa realidad se va a ofrecer a quienes son espectadores.

Y para centrar el tema a mi gusto, porque me encuentro en un medio en el que me siento libre, voy a analizar la relación entre la mujer como ser pasivo de la comunicación y los medios. Me explico: la mujer como persona a la que se le adjudica mayoritariamente el papel de receptora -escuchante, lectora, televidente, etcétera de lo que los medios le quieren contar.

Porque la mujer como ser activo de la comunicación -elaboradora de trabajos en los medios (periódicos, programas de radio, etcétera está normalmente a las órdenes de un director -hay escasos ejemplos de mujeres directoras en cualquier nivel- que es quien decide realmente lo que más le interesa, o le debe interesar según su opinión, a la espectadora.

Visto de este modo, la relación mujer-medios de comunicación adolece de los mismos problemas que adolecen en general las relaciones hombre-mujer: el hombre (medio de comunicación) la lleva de la mano para enseñarle lo que -por su propio bien, por supuesto- debe saber, conocer, aceptar como ejemplo para seguir por buen camino.

Pocas veces los medios abren sus micrófonos, columnas periodísticas o cámaras para que la MUJER, esa persona normal que sobrelleva su día a día como puede sin que nadie la escuche, puede decir qué es lo que verdaderamente le preocupa, le interesa o, simplemente, prefiere para divertirse.

Si alguna vez aparece una mujer como protagonista del mensaje comunicativo es, normalmente, como muestra de un caso excepcional, si no es así no se le presta la menor atención. O sea, esos casos raros de 4.000 mujeres entre 25 millones que son conocidas por dinero, folklore, cargos públicos o algo por el estilo.

Y lo peor es que, en esos casos, se hace con alguno de estos dos objetivos: o para que la gran mayoría de mujeres, cuyo gran derecho es ser NORMAL, se olviden de sus propios problemas, se resignen pensando que las cosas que les ocurren a ellas son casos aislados y sus vidas una porquería que no merece la atención de nadie y que además no tienen solución, lo que lleva a un estado de frustración constante, o para que sus mentes no pierdan el tiempo buscando los caminos para salir de las situaciones en las que se encuentran y se limiten a soñar viviendo vidas ajenas que nada tienen que ver con las suyas y su entorno y que, por supuesto, consideran inalcanzables. En una palabra, para que se adormezcan.

O con los dos objetivos a la vez: frustrarla y adormecerla.

Y un último aspecto que no tengo espacio para desarrollar, pero que no quiero dejar fuera. Para poner en marcha un medio de comunicación hace falta mucho dinero y el dinero tiene la mala costumbre de repartir los papeles que cada uno debe jugar.

Yo tengo mi propia conclusión, que a lo mejor le sirve a alguien:

No existen medios de comunicación progresistas, y menos en lo que respecta a la mujer. Sólo algunos se acercan como mucho a la demagogia pseudo progresista, o sea, utilizando el tema pero para que les sirva a ellos y sin profundizar, no vaya a ser que lo que digan les sirva también a los demás.