

CLEMENCIA Rodríguez + CLAUDIA Magallanes Blanco
AMPARO Marroquín Parducci + OMAR Rincón
[EDITORXS]

ROSA MARÍA Alfaro CLEMENCIA Rodríguez SARAH Corona
BEATRIZ Solis MICHÈLE Mattelart FLORENCIA Saintout
CLAUDIA Magallanes PAOLA Ricarte TERESA Quiroz NILDA Jacks

[MUJERES DE LA COMUNICACIÓN]

SUSANA Kaiser GUIOMAR Rovira NELLY Richard AMPARO Marroquín
BEATRIZ Sarlo ROSALÍA Winocur IMMACOLATA Vasallo De Lopes
ROSSANA Reguillo ANGHARAD N. Valdivia MARITA Mata

Documento No. 17 - FES - C3

MUJERES DE LA **COMUNICACIÓN**

Friedrich Ebert Stiftung
FES COMUNICACIÓN

Editorxs:

CLEMENCIA Rodríguez, CLAUDIA Magallanes Blanco,
AMPARO Marroquín Parducci y OMAR Rincón

Autoras y autores:

Marisol Castañeda, Paulina Reynaga Berumen, Zariá Casillas
Olivares, Susana Kaiser, Nilda Jacks, Ana Müller, María Laura
Agüero, Carlos del Valle, Julio—César Mateus, Giancarlo Cappello,
Margarita Marroquín, Sergio Villalobos— Ruminott, Mariana Favela,
Amaranta Cornejo Hernández, Daiana Bruzzone, Alejandra García
Vargas, Patricia Ortega Ramírez, Angharad N. Valdivia, Clóvis
Teixeira Filho y José Cabrera Paz.

Revisión editorial:

Daniela Bohórquez y María José Plata Flórez

Ciudad:

Bogotá, 2020

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Impresión:

Linotipia Martínez

Producción:

Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, www.fesmedia-latin-america.org/

ISBN 978-958-8677-45-3

© 2020 Friedrich—Ebert—Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert)

La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las
opiniones vertidas por los autores y las autoras. Este texto puede ser
reproducido con previa autorización de la Fundación Friedrich Ebert
(FES) si es con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

[CONTENIDO]

CARTA A QUIEN LEA	5
ROSA MARÍA Alfaro: AL VUELO DE UNA CALANDRIA POR MARISOL, por Marisol Castañeda Menacho	9
SARAH Corona–Berkin: LA INVESTIGADORA DE LA MIRADA, por Paulina Reynaga Berumen y Zariá Casillas Olivares	33
SUSANA Kaiser: ESCUCHANDO Y ESCRIBIENDO MEMORIAS.....	39
NILDA Jacks: CONHECER, ASSIMILAR, CRIAR: PESQUISAR É SE TORNAR UM APRENDIZ	55
CLAUDIA Magallanes Blanco: INVESTIGAR Y APRENDER DESDE LA COMUNICACIÓN INDÍGENA.....	67
AMPARO Marroquín Parducci: LECCIONES MÓVILES (DESDE LA MIGRACIÓN) PARA EL UNIVERSO COMUNICATIVO.....	77
MARITA Mata: INCOMODAR DESDE LO POPULAR, por Ana Müller y María Laura Agüero.....	89
MICHÈLE Mattelart: HACIA UNA CRÍTICA FEMINISTA DEL ROL DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA CULTURAL, por Carlos del Valle.....	101
TERESA Quiroz: UNA ESCUELA ABIERTA, por Julio–César Mateus y Giancarlo Cappello.....	109
ROSSANA Reguillo: LA MIRADA NÓMADA A LAS GRIETAS DEL PODER. Entrevista (comentada) por Amparo Marroquín Parducci.....	119
PAOLA Ricaurte: DE WIKIPEDIA AL DECONOLONIALISMO Y FEMINISMO DE LA TECNOPOLÍTICA, por Margarita Marroquín.....	131
NELLY Richard: LA ESCRITURA COMO HENDIDURA EN LO REAL, por Sergio Villalobos– Ruminott	143
CLEMENCIA Rodríguez: DEAMBULANDO POR EL SENDERO DE LA COMUNICACIÓN POPULAR	157
GUIOMAR Rovira: CONSTELAR LO POLÍTICO, por Mariana Favela y Amaranta Cornejo Hernández	173
FLORENCIA Saintout: UNA EPISTEMOLOGÍA DEL BARRO Y LA ESPERANZA, por Daiana Bruzzone	185
BEATRIZ Sarlo: MÁS ALLÁ DE LA CIUDAD, por Alejandra García–Vargas.....	195
BEATRIZ Solís Leree: APORTACIONES PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, por Patricia Ortega Ramírez.....	211
ANGHARAD N. Valdivia: AN UNINTENTIONAL PATH WITH INTENTIONAL INCLUSIVITY	223
IMMACOLATA Vasallo De Lopes: OS SENTIDOS DO POPULAR, por Clóvis Teixeira Filho.....	239
ROSALÍA Winocur: LA MULTIPLICACIÓN DE LAS INCERTIDUMBRES, por José Cabrera Paz.....	249

MICHÈLE Mattelart

HACIA UNA CRÍTICA FEMINISTA DEL ROL DE LA MUJER EN LA INDUSTRIA CULTURAL⁵⁵

Carlos del Valle

Universidad de La Frontera, Chile
University of Groningen, Países Bajos
carlos.delvalle@ufrontera.cl

No hay duda alguna sobre el amplio reconocimiento del trabajo de Michèle Mattelart en el campo de la comunicación en América Latina y en el mundo, en general; especialmente por su temprano trabajo sobre la condición de la mujer en las industrias culturales. Tuve la oportunidad de conocer personalmente a Michèle Mattelart a comienzos de la década del 2000 en España, luego nos reencontramos en Temuco, Chile, el año 2007, en Santiago de Chile el 2014 y el año 2016 en París. A partir de 2020 el Doctorado en Comunicación de la Universidad de La Frontera y la Universidad Austral de Chile cuentan con la Cátedra Armand y Michèle Mattelart de Comunicación e Industrias Culturales. Todas estas razones hacen que sea un grato honor para mí realizar este trabajo que ahora se pone a disposición de ustedes.

Uno de sus primeros aportes, sin duda, corresponde al capítulo publicado en 1976 en un libro colectivo, en el cual aborda críticamente el rol económico y político de una prensa destinada al público femenino de la época, como señal de una emergente preocupación por la producción de audiencias como mercancía que se transa, efectivamente, en el creciente mercado de la publicidad. Esta mercantilización de las audiencias caracterizará a la industria cultural en el marco de la consolidación del capitalismo y será, de hecho, uno de sus principales fetiches.

⁵⁵ Este trabajo es financiado por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, ANID-Chile, específicamente por el Programa de Investigación Asociativa, a través del Proyecto Anillo titulado: “Converging Horizons: Production, Mediation, Reception and Effects of Representations of Marginality”, PIA-ANID/ANILLOS SOC180045.

Otro de sus importantes trabajos corresponde a *La mujer y las industrias culturales*, publicado en 1981, a partir de un trabajo realizado en la División para el Desarrollo Cultural de UNESCO y que, ciertamente, sienta las bases de su trayectoria académica e investigativa que se extiende hasta hoy. En esta misma línea está el libro publicado en 1982 por editorial Anagrama.

El mismo año 1982, la revista *Media, Culture and Society* publicará su importante aporte a la comprensión del rol de la mujer en sociedades fragmentadas y erosionadas por el capitalismo, modelo que logra asimilar con eficiencia cualquier resistencia y convertir las posibilidades de emancipación en oportunidades para generar nuevas mercancías.

El presente trabajo tiene como propósito principal mostrar la trayectoria de la investigadora francesa Michèle Mattelart, destacando sus relevantes aportes a los estudios del campo de la comunicación, especialmente el rol de la mujer en la industria cultural. Para ello, se revisan algunas de sus más importantes contribuciones, que cubren el amplio período que va entre 1976 y 2007. Su trabajo y reflexiones, no obstante, son previos y posteriores. Este itinerario tiene un doble objetivo: por una parte, dar cuenta de su propuesta epistemológica y teórico-conceptual y, de otro lado, reconocer el carácter fundacional de su obra como también las proyecciones que actualmente tiene; como veremos; tanto para los estudios de la economía política crítica de la comunicación y la cultura como para los análisis semiodiscursivos.

LA TRAYECTORIA: ENTRE LA ECONOMÍA POLÍTICA CRÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA Y LOS ANÁLISIS SEMIODISCURSIVOS⁵⁶

En la introducción de *Media, Culture and Society* de 1982, donde se publica su trabajo, se plantean algunas ideas que resumen de muy buena manera sus aportes, destacando tres aspectos relevantes, a saber, (a) la articulación entre la economía política y el análisis del discurso, (b) el relevamiento de problemáticas claves para comprender la condición de la mujer en y para las industrias culturales, especialmente desde la perspectiva de su reducción a una audiencia segmentada a partir de la división del trabajo propia del capitalismo, y (c) la búsqueda de algunas explicaciones para entender la relación de las mujeres con los contenidos de los medios, en ese particular contexto histórico, situando las estructuras profundas de la “inconsciencia grupal” (*group unconsciousness*) como uno de los ejes.

Efectivamente, ya en su trabajo “El nivel mítico de la prensa pseudo amorosa” de 1976, Michèle aborda el cruce entre discurso mediático y clases sociales, destacando

⁵⁶ En una reciente conversación con Michèle, a propósito de este trabajo, logré comprender con más detalle su trayectoria, especialmente el modo cómo ella sintetiza, con mucha lucidez, sus contribuciones.

la relación entre una producción mercantilizada de cierta prensa orientada a las mujeres y unas evidentes operaciones de distinción de clase

si bien las mujeres de las clases más acomodadas compensan o complementan la lectura de los magazines femeninos con la de órganos de información cotidianos y semanales, y en general con mensajes transmitidos por otros medios de comunicación de significado cultural más acabado, queda de manifiesto que para la gran mayoría de sus lectoras, la fotonovela no se prolonga sino en el contacto asiduo, hasta obsesivo, con un material similar, sea impreso o radiofónico (radioteatro). En efecto, la especificidad de las solitaciones sensoriales ligadas a cada uno de estos medios no alcanza a romper la redundancia y la univocidad del mensaje. (1976: 221).

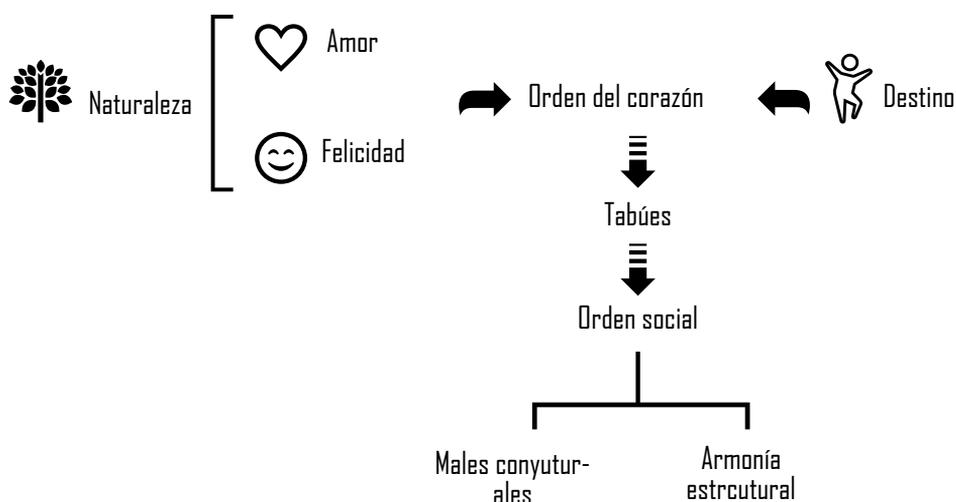
A este carácter segregado y segregador de una “prensa femenina”, se sumarán otras condiciones relevantes, como (a) modos diferentes de circulación, en cuyo caso las fotonovelas utilizan formas de sub-comercialización, con sistemas secundarios como el préstamo y el intercambio, y (b) formas de producción narrativa que permiten avanzar en la comprensión de categorías como “cultura popular”. Cabe destacar el valor otorgado a la evidencia empírica en su trabajo, especialmente a través de encuestas a mujeres.

El trabajo, además de situar histórica y críticamente el género fotonovela, tiene la virtud de no clausurar un análisis exclusivamente de género, puesto que busca las diferentes imbricaciones con otras estrategias propias del mercado mediático, como lo popular, lo juvenil, etcétera. Precisamente estos énfasis ubican el trabajo de Michèle Mattelart en un lugar especial de los estudios del campo de la comunicación, creando un espacio de diálogo que hasta ahora sigue siendo un desafío: articular los análisis de la economía política de la comunicación y la cultura, en tanto enfoque sobre lo material, con los análisis del discurso, en tanto enfoque sobre lo simbólico. Es decir, los productos y géneros de la industria cultural como consecuencia de una segmentación semionarrativa de las audiencias y como resultado de una segregación de clase social.

Dos perspectivas, pues, que nos llevan a abordar a la vez el concepto de cultura popular, vehiculado por la publicación, y el concepto de cultura femenina, que pretende difundir en su auditorio. (1976: 278).

En este sentido, es importante considerar lo que Michèle Mattelart denomina la “cadena de la alienación”

Modelo de la “cadena de alienación”



Fuente: Michèle Mattelart, 1976: 263.

En su trabajo para UNESCO de 1981, Michèle Mattelart plantea el rol de la mujer como eje de la organización de los medios de comunicación, considerando especialmente la segregación que los medios hacen de los espacios de la vida cotidiana, según género, a partir de la generación discriminatoria de un “tiempo doméstico cotidiano”

en el que se manifiesta la discriminación fundamental de los papeles sexuales. La separación entre lo público y lo privado, la producción y la reproducción. La esfera de los intereses públicos y de la producción para el hombre, la privada y de reproducción para la mujer. En efecto, la jerarquización de los valores se traduce en una valoración positiva de la temporalidad masculina definida por la acción, el devenir, la historia, y una desvalorización de la temporalidad femenina, la cual, pese a su potencial riqueza de sentido, está implícitamente sancionada por la sociedad, interiorizada y vivida como lo trivial cotidiano, la repetición y la monotonía. (1981: 15)

De esta manera, este espacio-tiempo de lo doméstico constituye, de una parte, una economía política de la comunicación y la cultura, un modo de división del trabajo en el régimen capitalista, que, a su vez, minusvalora el rol de la mujer, el cual queda reducido a la improductividad de lo doméstico; a lo que suma; una perspectiva semiodiscursiva, una forma de producción estratégica de discursos que garantizan la relegación de la mujer a este espacio y tiempo de lo doméstico cotidiano

La principal represión que ejerce lo que hemos llamado ‘el orden del corazón’, en el que se inscribe la organización del discurso melodramático, consiste en negar toda forma de lucha contra las desigualdades sociales (reconocidas, por otra parte) mediante esta explicación poco precisa: sólo el amor permite franquear las barreras de clase [...] El amor se convierte así en el eje de una explicación universal, a partir del cual se resuelven, negándolas, las contradicciones sociales, ya que el orden social injusto tiene un fundamento fatal, el amor. El orden represivo del corazón se ve asistido por dos factores: la naturaleza y la fatalidad. (1981: 23).

Ahora bien, ¿por qué y cómo la mujer es el eje de la organización de los medios de comunicación? Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura, por su rol central en la vida cotidiana y por su rol como agente del consumo. Asimismo, este rol organizador de los medios estará acompañado, de otra parte, por el orden semiodiscursivo. Todo ello forma parte del mito de la modernidad.

En su texto publicado en *Media, Culture and Society* en 1982, su trabajo tendrá una nueva proyección internacional, enfatizando esta vez dos grandes tópicos, a saber, (a) la condición de las industrias culturales en la modernidad, y (b) el modo cómo las industrias culturales reorganizan los roles y valores femeninos en períodos de crisis.

Finalmente, en sus trabajos “Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico” y “Mujeres e industrias culturales: memorias de un pensamiento crítico”, de 2005 y 2007, respectivamente, Michèle Mattelart realiza una exhaustiva genealogía de los estudios de género, desde la perspectiva de una crítica feminista y una necesaria economía política crítica de la comunicación y la cultura

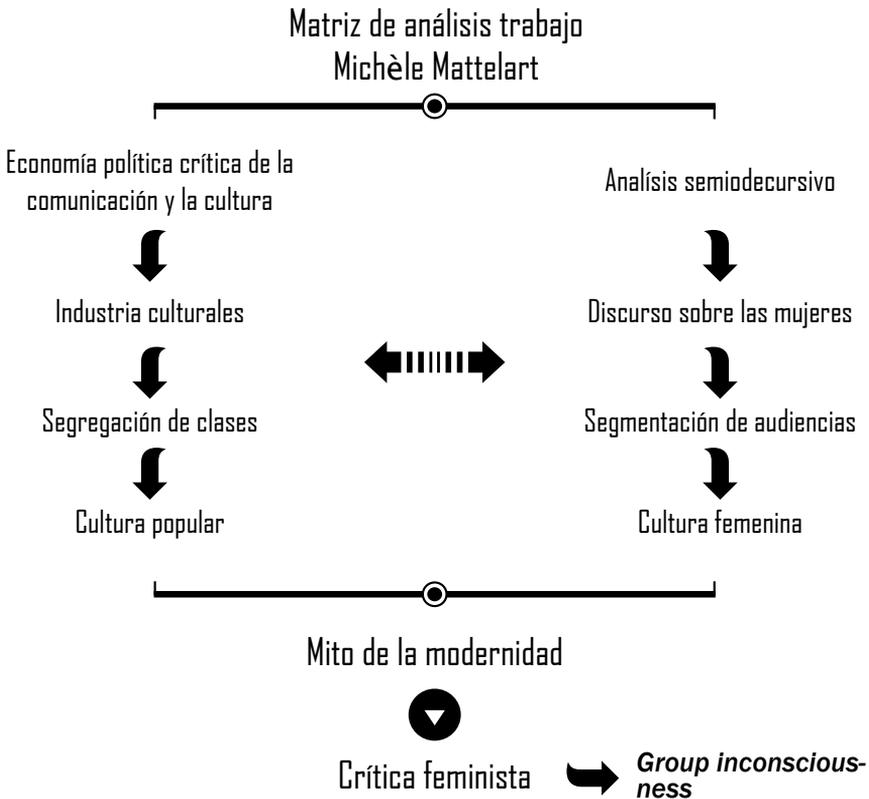
Las corrientes de análisis de los medios de comunicación que corresponden a esta nueva sensibilidad superarán el escollo de los análisis de contenidos de los programas mediáticos, que se contentaban con denunciar el sexismo enumerando las apariciones de papeles femeninos en las pantallas o en la prensa, calificando esas imágenes de ‘positivas’ o ‘negativas’ según éstas correspondieran a un perfil tradicional (negativo) o a un perfil de emancipación (positivo). Este tipo de crítica no decía nada, o decía muy poco, acerca del modo en que esas imágenes resultaban significativas (2007: 45).

Por esta razón -sostiene Michèle- se requiere un enfoque transdisciplinar, que permita comprender no solo los contenidos de los medios, sino también sus implicancias más profundas en la sociedad

La idea de que las ‘imágenes de mujeres’ pueden ser juzgadas en cuanto reflejos o distorsiones de la realidad será sustituida por otro enfoque que sostiene que los medios están profundamente implicados en la definición misma de la realidad y en la construcción de la representación de las mujeres. (2005: 38).

LA MATRIZ DE ANÁLISIS: UNA CRÍTICA FEMINISTA ENTRE LA SEGREGACIÓN DE CLASES Y LA SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

A partir de los diferentes trabajos de Michèle Mattelart, podemos elaborar una matriz de análisis que pretende sintetizar, sin más pretensiones que la de poner a disposición un modelo explicativo de sus principales categorías y enfoques



Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Si en el mito de la modernidad, como describe Michèle Mattelart, la mujer es el eje de la organización de los medios de comunicación, porque, por una parte, asume un rol central en la vida cotidiana como agente de consumo y, por otra parte, es integrada a cierto orden semiodiscursivo para garantizar dichos roles; nos preguntamos ¿cuáles son sus roles en el contexto de la postmodernidad? ¿cuáles son los mitos contruidos semiodiscusivamente considerando los nuevos valores?

Frente al nutrido campo de los estudios de género y estudios feministas, Michèle Mattelart releva lo que ella llama la temporalidad femenina y podemos observar cómo sus estudios de fines de los 60 e inicios de los 70 constituyen un claro aporte a la corriente del feminismo diferencialista, el cual, obviamente, no se identificaba en la época de sus primeros escritos.

Por otra parte, sus significativos trabajos sobre las mujeres en las industrias culturales, por ejemplo, en las telenovelas: sus roles, sus representaciones, las narrativas, sus mitos, etcétera, nos exigen su continuación y actualización en el contexto latinoamericano, en cuyo caso -como sostiene Michèle Mattelart- "Las estructuras del *'group unconscious'* pueden durar más allá de las estructuras económicas". He aquí uno de los desafíos para el campo de la comunicación, obviamente, con complejas transformaciones, derivadas, por ejemplo, de las diversas movilizaciones sociales que han permitido nuevos espacios para la mujer, no concesiones, sino como logros de una intensa disputa social, cultural, económica y política.

Es preciso comprender esos desafíos a través de enfoques transdisciplinarios en los que la economía política de la comunicación y de la cultura tenga un lugar tan destacado como la antropología y la historia. (2007: 53).

Finalmente, es importante considerar, precisamente, cómo la trayectoria y contribuciones de Michèle Mattelart, así como los actuales desafíos del campo de la comunicación, nos permiten asegurar que su obra seguirá siendo una referencia obligada para los estudios de la economía política crítica de la comunicación, la cultura y los análisis semiodiscursivos sobre el rol de la mujer en las industrias culturales. Una mención especial tiene el desafío de abordar las implicancias de las estructuras de la inconsciencia grupal en los estudios del discurso mediático de los diferentes grupos sociales y culturales, más allá de las estructuras económicas.

REFERENCIAS DE LAS OBRAS DE MICHÈLE MATTELART

Mattelart, Michèle (2007). "Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico", en Sánchez, María José y Reigada, Alicia (coord.). *Crítica feminista y comunicación*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mattelart, Michèle (2005). "Mujeres e industrias culturales: memorias de un pensamiento crítico", en *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, nº 2, pp. 33-41.

Mattelart, Michèle (1982a). "Women and the cultural industries", en *Media, Culture and Society*, 4, pp. 133-151.

Mattelart, Michèle (1982b). *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona: Anagrama.

Mattelart, Michèle (1981). *La mujer y las industrias culturales*. Unesco.

Mattelart, Michèle (1976). "El nivel mítico de la prensa pseudo amorosa", en Mattelart, Armand, Piccini, Mabel y Mattelart, Michèle, *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile*, Buenos Aires: Schapire Editor y El Cid Editor, pp. 221-287.

REFERENCIAS DE LAS OBRAS SOBRE MICHÈLE MATTELART

Reigada, Alicia (2006). "Comunicación, diversidad cultural y crítica feminista", en *Redes.com*, nº 3, pp. 53-76.

Sánchez, María José y Reigada, Alicia (coord.) (2007). *Crítica feminista y comunicación*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VV.AA (2010). "Michèle y Armand Mattelart", en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 110.