

# EL SEXO DE LOS ÁNGELES

UNA MIRADA DE GÉNERO  
A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Isabel Moya

**El sexo de los ángeles**  
**Una mirada de género a los medios de comunicación**

Edición y corrección: Waldo González López  
Obra plástica de portada: Juan Carlos García Marrero  
Cubierta, diseño y composición: Danay Hernández

Para la presente edición:  
© Isabel Moya Richard, 2010  
© Centro Félix Varela, 2010

Edición financiada por OXFAM Internacional y COSUDE  
(Agencia suiza para el desarrollo y la cooperación).

ISBN: 978-959-7071-67-9

Todos los derechos reservados. Las opiniones expresadas en esta publicación no son necesariamente compartidas por el Centro Félix Varela, OXFAM o COSUDE.

Es una publicación del Centro Félix Varela.  
Publicaciones Acuario  
Calle 5ª N° 720, esq. a 10, El Vedado,  
municipio Plaza de la Revolución, C. P. 10400,  
Ciudad de la Habana, Cuba.

Teléfono: (53-7) 8367731

Isabel Moya

*A las mujeres que me habitan.  
A mis imprescindibles Billo, Isabel,  
Beby, Juanqui y Gaby.*



*Como si la comunicación se hubiera convertido en un  
asunto de ángeles.*  
JOSÉ SARAMAGO

*Levanté mis ojos y vi, contemplé, a dos mujeres que se  
presentaron, había viento en sus alas, tenían alas como  
las de una cigüeña.*  
*Zacarías 5:9*

*Es más difícil asesinar a un fantasma que a una  
realidad.*  
VIRGINIA WOOLF



## ÍNDICE

A MANERA DE LEAD	9
DEL AZOGUE Y LOS ESPEJOS	13
VOCES SECUESTRADAS	27
ESE CUERPO ORLADO DE BELLEZAS	55
LO GAY TAMBIÉN VENDE	69
INTERNET, EL «VOYEURISMO» EN LOS MEDIOS Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	89
SOBRE UNA GORDA SIN SENTIMIENTOS, LA DEVORADORA FELINA Y OTRAS ESPECIES	95
BIBLIOGRAFÍA	113



## A MANERA DE *LEAD*<sup>1</sup>

Después de debates que han atravesado varios milenios, existe cierto consenso acerca de la naturaleza andrógina de los ángeles. Sin embargo, esa supuesta neutralidad se suele representar en masculino desde el lenguaje y las expresiones iconográficas.

A pesar de que algunos, como Mario Benedetti, afirman que «una de las más lamentables carencias de información que han padecido los hombres y las mujeres de todas las épocas se relaciona con el sexo de los ángeles»,

la mayoría piensa que es un debate estéril. La expresión «discusiones bizantinas» utilizada para tipificar disquisiciones que no conducen a ninguna parte, nació precisamente en el antiguo Bizancio, donde los cristianos del Oriente examinaron una y otra vez este asunto.

La descalificación del tema, evidencia uno de los sustentos ideológicos de la cultura judeocristiana: la separación artificial entre cuerpo y alma, entre espíritu y sexo, entre la sublime luminosidad de la incorporeidad y la oscura suciedad que presupone el deseo de un cuerpo sexuado.

No es mi interés detenerme en el aspecto teológico del asunto; lo tomo sólo como una referencia para reflexionar sobre la elaboración de los mitos que acerca de lo masculino, y lo femenino, el cuerpo, y la sexualidad —lo que hoy llamamos las construcciones de género— se han erigido a lo largo de la historia humana y han

---

<sup>1</sup> En el lenguaje periodístico se le llama *lead* al primer párrafo de un texto informativo que debe responder las preguntas clásicas quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

gravitado sobre el presente con una carga insospechada que llega, incluso, a «naturalizar» asignaciones culturales.

A finales del segundo milenio, a los elementos socializadores más tradicionales de las representaciones simbólicas: la familia, la religión y la escuela, se sumaron, en una dimensión aún desconocida, los medios de comunicación de masas. Son los relatos mediáticos, importantes conformadores de los mitos de nuestros días.

Los medios han devenido un ámbito donde se da sentido a la realidad vivida o pensada y, a su vez, conforman el sentido de esa realidad. Se constituyen en el escenario por excelencia para la puesta en escena del mundo «políticamente correcto». Moscovici<sup>2</sup> ha afirmado que las representaciones sociales en nuestras sociedades, —entre las que se incluyen las mediáticas—, se corresponden con los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales. Mi estudio pretende aproximarse a los medios utilizando la Teoría de Género, pues considero que no es posible hoy la investigación comunicológica, si no se tiene en cuenta esta dimensión en todo el complejo fenómeno de mediaciones que constituyen el acto de comunicación masiva. De igual forma, la Teoría de Género —para poder entender y explicar los procesos por los que la sociedad asigna juicios de valor y roles a mujeres y hombres, y a su vez, la articulación de estas dinámicas en la conformación de las identidades individuales— debe recurrir a la Teoría de la Comunicación y detenerse, de manera especial, en los medios.

Precisamente, una aproximación epistemológica a los nexos entre la Teoría de Género y la Teoría de la Comunicación abre mi propuesta de una mirada de género a los medios, que luego se detiene en la ausencia de las voces femeninas en la llamada gran prensa y el predominio de un discurso androcéntrico; en las representaciones mediáticas del cuerpo femenino, como una forma para legitimar el poder de la ideología patriarcal, en la manipulación mediática del respeto a la diversidad sexual en el caso de la publicidad comercial

---

<sup>2</sup> S. Moscovici, et Doise, W. *Dissensions consensus*, Presses universitaires de France, París (1992).

Isabel Moya

que utiliza la estética «gay», en la marca sexista de Internet, en especial en las salas de chat y, por último, expongo algunas consideraciones sobre la imagen de la mujer en los medios en Cuba.

Por supuesto, con estos tópicos no se agota un tema controversial, en el que apenas se ha comenzado a incursionar durante los últimos años. Muchas son las aristas desde las cuales se pueden abordar las relaciones entre el género y los medios. Pero pretendo, sobre todo, reivindicar —y uso el término con toda la carga combativa que se le atribuye— la necesidad de articular estos dos ámbitos del saber. Sé que es este un objetivo ambicioso, pues como ha alertado Jesús Martín Barbero<sup>3</sup>

la problemática del hacer teórico sigue mirándose en América Latina como algo sospechoso. Desde la derecha, porque hacer teoría es un lujo reservado a los países ricos y lo nuestro es aplicar y consumir. Desde la izquierda, porque los problemas «reales», la brutalidad y la urgencia de las situaciones no dan derecho ni tiempo al quehacer teórico. Y sin embargo la teoría es uno de los espacios claves de la dependencia.

Repensar la teoría: he aquí el fin y el desafío.

---

<sup>3</sup> Jesús Martín Barbero. «Retos a la investigación de comunicación en América Latina», revista *Ininco*, vol. 2. [http://www.revele.com.ve/programas/indice/ria.php?id=10638&rev=revista\\_ininco](http://www.revele.com.ve/programas/indice/ria.php?id=10638&rev=revista_ininco)



## DEL AZOGUE Y LOS ESPEJOS

*Y es así. Todo puede llegar de la manera  
más increíblemente avizorada.*

MIRTA AGUIRRE

## RECETA PARA CONSTRUIR UNA MUJER GLOBAL:

Tome unas gotas de Amarige de Givenchy.

Un poco de crema antiarrugas de Clinique.

Una porción de extracto revitalizante para el cabello de L Oreal.

Mézclolo cuidadosamente para que no haga grumos.

Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1.80 metros con 90, 60, 90 centímetros de pecho, cintura y caderas, preferiblemente blanco y rubio.

Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado, puede recurrir sin remordimientos a silicona y colágeno, extraer algunas costillas o realizar lipoescultura.

Salpimiento con algo exótico a gusto.

Cueza a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideologías y la historia u otras hierbas...

Sirva enfundada en Dona Karan, Ágata Ruiz de la Prada, Dior, Armani... de acuerdo con su presupuesto.

Aunque mi propuesta de «receta» pueda parecer sólo un ejercicio irónico, no está muy alejada del paradigma que los centros hegemónicos androcéntricos de poder económico, político y mediático presentan como modelo de lo femenino en tiempos de globalización

neoliberal y posmodernidad. Y expresa —metáfora mediante— cómo ese paradigma se explicita simbólicamente en la publicidad, una de las expresiones de la comunicación masiva que propició el nacimiento en Estados Unidos de los *mass media research*, a principios del siglo XX, investigaciones que se consideran iniciadoras de los actuales estudios de comunicación.

Pero no me voy a detener en el modelo, ni en las imágenes con el que se presenta, o en la manera en que también se diseñan los cuerpos masculinos, porque lo abordaré más adelante. La intención de mis reflexiones iniciales es provocar el debate sobre la investigación comunicológica con enfoque de género en los contextos mediáticos globalizados.

Se habla con entusiasmo de los kilómetros de fibra óptica que recorren el mundo, de los satélites que permiten chatear en tiempo real con desconocidos en el otro extremo del planeta, de la transmisión en directo de la invasión estadounidense a Irak, como si se tratara de una saga de la taquillera *Guerra de las Galaxias*, de George Lucas. La comunicación masiva despierta pasiones encontradas: se etiqueta nuestro tiempo como el de la sociedad de la información y se ponderan los *mass media* como la expresión cultural por excelencia de nuestros días o, por el contrario, se le demoniza como la culpable de la violencia y la enajenación que priman en el planeta. En lo que sí coinciden tanto los *apocalípticos* como los *integrados* es en la centralidad de los medios.

En este contexto se presentan a las/los investigadores de la comunicación en América Latina varios retos: en primer lugar desmarcarse del discurso teórico homogenizador, generado desde los centros tradicionales de poder, y situar de qué modo la globalización comunicacional tiene lugar en el continente y cómo se involucran las audiencias, los públicos, los receptores, los perceptores, consumidores o usuarios según los definen las diferentes escuelas. Entre estas posibles líneas de investigación, me interesa en particular la incorporación del enfoque de género a los estudios comunicológicos, no simplemente como un concepto tomado de la Sociología para hacer investigaciones instrumentales o estar a la moda. Se impone eludir lo que se ha denominado el autismo epistémico<sup>4</sup> y abrirse a otras dimensiones de las Ciencias Sociales.

Isabel Moya

Aunque nacidas en dos momentos diferentes del siglo XX, la Teoría de la Comunicación y la Teoría del Género entraron en las Ciencias Sociales marcadas por la polémica acerca de su cientificidad y provocando la desconfianza y la ojeriza de la academia más ortodoxa.

Sólo en los últimos años han ido ocupando un espacio en ese ámbito, porque sus respectivos objetos de estudio han ganado protagonismo en el mundo contemporáneo. En el caso de la Comunicación, por la necesidad de comprender la producción, distribución y recepción del conocimiento y la información que se produce en el ámbito mediático, que en apenas cien años ha multiplicado sus soportes y lenguajes hasta hablarse hoy de una Sociedad de la Información, y en el de la Teoría de Género, por la urgencia de entender la manera en que se estructuran y sostienen las relaciones entre los individuos sexuados. Los medios de comunicación y la teoría de género se han convertido en elementos clave para explicar y explicarnos el mundo en que vivimos.

Las confluencias entre la Teoría de la Comunicación y la Teoría del Género no se remiten a su condición de marginales para ciertos estudiosos, ni a coincidencia temporal o al azar concurrente, sino que se constituyen en dos saberes que pretenden analizar la construcción social de sentido y que se interrelacionan en los ámbitos de las erificaciones simbólicas.

La comunicación masiva se ha transformado en industria pesada<sup>5</sup>, en una posición que puede resultar ambigua<sup>6</sup>, pero que se considera hoy estratégica. Se ha constituido en un espacio desde donde se construye y negocia el poder.

---

<sup>4</sup>Jesús Martín Barbero ha afirmado que el autismo epistémico pretende aislar a los estudios de comunicación de las Ciencias Sociales construyendo una pseudo-especificidad basada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales. Ver Jesús Martín Barbero. «Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Diálogos de la Comunicación», en [http://www.infoamerica.org/teoria/martin\\_barbero\\_1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/martin_barbero_1.htm).

<sup>5</sup>Umberto Eco. «Para una guerrilla semiológica», en [http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/eco\\_2.html](http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/eco_2.html)

<sup>6</sup>Jesús Martín Barbero. «La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina», en *Telos*, no 34, 1996. [http://www.campusred.net/telos/antiores/num\\_036/index\\_036.html?opi\\_perspectivas5.html](http://www.campusred.net/telos/antiores/num_036/index_036.html?opi_perspectivas5.html)

El género ha sustentado movimientos sociales, cátedras universitarias, ministerios, organismos de Naciones Unidas y se ha incorporado, incluso, a lo considerado «políticamente correcto». Su emergencia coincide con la llamada crisis de los paradigmas que ha provocado un cuestionamiento profundo del sujeto y de sus referentes, por lo que se ha constituido en preocupación de las Ciencias Sociales las formas y procesos, a través de los que se produce la construcción de lo femenino y lo masculino y las relaciones entre ellos. Por supuesto, el sujeto es una construcción que no se reduce al género, pero es esta la dimensión principal que consideraré en este ensayo.

Estudiar entonces los nexos entre la Teoría de la Comunicación y la Teoría de Género se constituye, por una parte, en una necesidad de ambos saberes, pues las investigaciones comunicológicas que utilizan o pretenden utilizar el enfoque de género abundan cada vez más, al igual que proliferan las investigaciones que desde el género estudian procesos comunicacionales. *Gurúes* de las últimas tendencias en los estudios de comunicación, como Jesús Martín Barbero o Pierre Bourdieu, dentro de su obra han dedicado una mirada a los estudios de género; el español con una investigación de imagen de trascendencia en la sociedad hispana<sup>7</sup>, y el francés con un título imprescindible en los estudios de género, en general, y en los de masculinidad en particular<sup>8</sup>.

Por otra parte, coincido con Barthes y Derrida quienes postularon que «deben abandonarse los actuales sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía y linealidad y sustituirlos por otras de multilinealidad, nodos, nexos y redes<sup>9</sup>».

En los últimos tiempos expertos y expertas en las dos materias han coincidido en el carácter interdisciplinario de estas teorías y en las posibilidades de enriquecimiento de su aparato conceptual e instrumental

---

<sup>7</sup>Jesús Martín Barbero. «Nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Imágenes de las mujeres y los varones en los programas y anuncios televisivos (1992-1994)», en *Síntesis de Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer*. Instituto de la Mujer, Madrid, 1994.

<sup>8</sup>Me refiero a *La dominación masculina*, París, 1998. Igualmente importante en los estudios de género resulta su obra *El sentido práctico*, Taurus, Madrid, 1991.

<sup>9</sup>Citado por Antonio Pasquali, Roberto Hernández Montoya, Jorge Gómez e Iván R. Méndez en el texto escrito para el Foro «El idioma en la Internet», organizado por el Celarg el viernes, 23 de abril de 2004.

Isabel Moya

al cruzarse con otras áreas del conocimiento. Juan Carlos Volnovich<sup>10</sup> afirma que, entre los desafíos actuales de la Teoría de Género, está precisamente el interdisciplinar para eludir el esencialismo. Ana Sánchez<sup>11</sup>, profesora de Filosofía y Lógica de la Universidad de Valencia, sostiene que la ciencia occidental es un reflejo de la forma de concebir el mundo por parte de una fracción de la población, representada en el varón occidental, blanco, de clase media alta... y que la consecuencia de esto es una construcción dicotómica que contempla la separación entre sujeto y objeto, entre la naturaleza y la cultura, entre objetivo y subjetivo... construcción que se halla en la base epistemológica del reduccionismo de la ciencia hasta finales del siglo XX. Por ello, señala que la respuesta ante esta postura androcéntrica y occidentalocéntrica sería proponer modelos interactivos con otros conceptos de la causalidad, casi nunca lineales sino múltiples, en los que cuenten las diversas relaciones de dominación entre las partes y el todo y más interesada en la comprensión que en la explicación. Esther Massó<sup>12</sup>, de la Universidad de Granada, en esta misma dirección postula que «las reflexiones acerca del género y sus vinculaciones están poblando multitud de campos teóricos y generando hipótesis novedosas constantemente».

Por su parte, en relación con la comunicación, Miguel de Moragas<sup>13</sup> ha apuntado la necesidad de una visión que involucre criterios conceptuales de otras Ciencias Sociales al defender que «la investigación sobre comunicación de masas es, propiamente, un conjunto de investigaciones aplicadas que, son el resultado de irregularidades y descompensadas aproximaciones a un objeto que, de hecho, es común a diversas ciencias sociales». María Inmaculada Vasallo<sup>14</sup> asegura que la Teoría de

---

<sup>10</sup>Volnovich. «Psicoanálisis, estudios feministas y género», ponencia presentada en las II Jornadas de Actualización feminidad, masculinidad, nuevos sujetos y sus prácticas, Foro de Psicoanálisis y Género de la Asociación de Psicólogos de Buenos Aires, 2 de noviembre de 1996.

<sup>11</sup>Ana Sánchez. «La cuestión del género desde la perspectiva de la construcción del conocimiento», en <http://www.imim.es/quark/num27/027077.htm>

<sup>12</sup>Esther Massó. Citado por Raúl Trejo en «Apreciar y estudiar a los medios: Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad», en revista Etcétera, 2002.

<http://www.etcetera.com.mx/ensayoslist.esp>

<sup>13</sup>Spa M. Moragas. *Teorías de la comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili,

la Comunicación se plantearía «no tan sólo como verificación de hipótesis, sino principalmente de la construcción de enunciados originales sobre los fenómenos comunicacionales». Nicolson<sup>15</sup> escribe que la «perspectiva metodológica para la investigación de la comunicación debería emplear de manera integrada métodos, técnicas y criterios conceptuales procedentes de diversas áreas del conocimiento».

Javier Esteiman<sup>16</sup> —en un análisis sobre la CIESPAL y la formación de imaginarios de comunicación en América Latina— asevera que las investigaciones de comunicación quiebran sus fronteras teórico-metodológicas tradicionales que analizan la comunicación desde sí misma e inician una gradual ruptura conceptual a partir de la lenta asimilación de los aportes de la economía, la historia y la antropología. Sin embargo, la incompreensión nacida del desconocimiento acerca de los postulados del feminismo y de la Teoría de Género, la burla esgrimida como defensa ante esta mirada que cuestiona elementos clave constitutivos de nuestra subjetividad como seres sexuados, y el reduccionismo que hiperboliza determinadas aristas de este enfoque para desvirtuarlo, son algunas de las reacciones que todavía despierta esta teoría en el mundo de los medios de comunicación, e incluso, en ciertos sectores de la academia.

La «génerofobia» que a veces se encuentra entre algunos estudiosos de la comunicación se contextualiza en la resistencia, que de manera general provoca la renovación epistemológica propuesta por el género, al reconocer el papel de la subjetividad en la elaboración del saber científico. La objetividad y neutralidad que la concepción ilustrada de la ciencia postuló —y que luego la modernidad asumió plenamente— es cuestionada por el feminismo académico develador de que esa supuesta neutralidad se fabricó desde vivencias masculinas. La comunicación de masas, por su parte, hizo de la objetividad y neutralidad un pilar para sustentar su lugar en la sociedad contemporánea, y aunque

---

<sup>14</sup>Citado por Raúl Trejo, en «Apreciar y estudiar a los medios: Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad», revista Etcétera, 2002. <http://www.etcetera.com.mx/ensayoslist.esp>

<sup>15</sup>Ídem.

<sup>16</sup>Javier Esteiman. «CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América Latina», en revista Razón y Palabra, febrero-marzo 2002. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/jesteino/html>

Isabel Moya

hoy ese mito está cayendo por su propio peso, sigue constituyendo uno de los puntos neurálgicos en las diferentes escuelas de comunicación. Objetividad versus subjetividad pasa a ser, para muchos, la cuestión fundamental.

Canclini<sup>17</sup> llega a afirmar que se desconocen «los aportes del pensamiento feminista a los estudios culturales, su desarrollo es débil en casi todos los principales especialistas latinoamericanos, aunque el diálogo más fluido con la academia anglosajona está reequilibrando un poco esta carencia». Y Jesús Martín Barbero<sup>18</sup> va más allá al situar a la comunicación como un ámbito en el que gnoseológicamente se entrecruzan las Ciencias Sociales ante la ya mencionada crisis de los modelos del siglo XX, al sostener que

la razón comunicativa aparece en el centro de la reflexión social llenando el vacío, la orfandad epistemológica producida por la crisis de los paradigmas de la producción y la representación, y proveyendo a la sociedad un potencial de resistencia y orientación del que se alimentan los nuevos movimientos sociales desde los étnicos y ecológicos hasta los feministas.

He repasado e invocado todo este arsenal de pensadoras y teóricos de ambos saberes, para formular lo que tal vez se considere una herejía en ciertos ámbitos de los medios de comunicación que, todavía, discuten si el periodismo es un oficio, adquirido por ósmosis en las redacciones, o una «profesión liberal» que se estudia en las universidades. Estableciendo una dicotomía excluyente entre la práctica y la sistematización científica, no sólo en lo que se refiere a la Teoría de la Comunicación propiamente dicha, sino a otras disciplinas en las que se incluye la Teoría de Género.

Más allá de los fundamentalistas, me interesa reivindicar la interdisciplinariedad de ambas teorías y los nexos que se establecen entre ellas, pues sostengo que la Teoría de la Comunicación y la Teoría de

---

<sup>17</sup>Néstor García Canclini, «El malestar en los estudios culturales», en *Fractal* no. 6, año 2, vol. II, julio-septiembre, 1997.

<sup>18</sup>Jesús Martín Barbero. Ídem.

## DEL AZOGUE Y LOS ESPEJOS

Género establecen una relación sinérgica. En mi opinión, estos nexos e interrelaciones se centran principalmente en los ámbitos empírico, teórico conceptual, metodológico y epistemológico.

### A TRAVÉS DE LAS ENCRUCIJADAS

El género ha sido abordado desde diferentes saberes<sup>19</sup> y se ha utilizado para analizar la organización social de las relaciones entre hombres y mujeres (Rubin, 1975; Barrett, 1980; MacKinnon, 1987); para investigar la reificación de las diferencias humanas (Vetterling Braggin, 1982; Hawkesworth, 1990; Shanley y Pateman, 1991); para conceptualizar la semiótica del cuerpo, el sexo y la sexualidad (Folcaut; De Lauretis, 1984; Suleiman, 1985; Doane, 1987; Silverman, 1988); para explicar la distribución de cargas y beneficios en la sociedad (Walby, 1986; Connell 1987; Boneparth y Stoper, 1988); para ilustrar las microtécnicas del poder (De Lauretis, 1987; Sawicki, 1991); para iluminar la estructura de la psique (Chodorow, 1978); para explicar la identidad y la aspiración individuales (Epperson, 1988; Butler, 1990) y para ilustrar la división social y sexual del trabajo vinculada a la célula básica de la sociedad (Engels). Las discusiones sobre el género en historia, lenguaje, literatura, artes, educación, medios de comunicación, política, psicología, religión, medicina y ciencia, economía, antropología, derecho y otras disciplinas se han convertido en temas del debate contemporáneo.

Por mi parte, defino la Teoría de Género como el saber que devela que ser mujer u hombre más allá del hecho biológico es el resultado de una construcción simbólica erigida sobre los cuerpos y las subjetividades de sujetos sexuados que se constituyen en la historia y que adquieren su identidad en un movimiento relacional y complejo de interacciones sociales, a la vez que constituyen un *ethos* particular. Este proceso sociocultural y subjetivo denota relaciones jerárquicas de poder, en contextos concretos e históricamente determinados, y signa el proceso de interacción entre los seres humanos en el ámbito

---

<sup>19</sup>Ver Mary Hamkesworth. «Confundir el género», en *Cendoc-Cidhal*, marzo. 2001. Este ensayo apareció originalmente en *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, no. 3, vol. 22, 1997.

Isabel Moya

doméstico, privado y público. Esa construcción de sentido está a su vez condicionada por la raza, la clase, la etnia, la diversidad sexual, la discapacidad y otras tipificadas de la condición humana.

Sobre las diferencias biológicas entre hombres y mujeres se elaboró un discurso apoyado en mitos, creencias, asignación de roles, normas, leyes, teorías científicas que refrendó y naturalizó como inferior a las mujeres y lo considerado femenino. La diferencia biológica se constituyó en desigualdad y discriminación en las prácticas culturales, políticas, económicas, sociales y en el quehacer cotidiano

Joan Scott<sup>20</sup> es de las primeras teóricas que evidenció este aspecto del género, al señalar que es un elemento constitutivo de relaciones sociales basadas en diferencias percibidas entre los sexos, y es también una manera primordial de significar relaciones de poder. De igual modo, hace énfasis en que opera en múltiples campos, incluidos los símbolos culturalmente disponibles que evocan múltiples representaciones, los conceptos normativos que exponen interpretaciones de los significados de los símbolos, las instituciones y organizaciones sociales y la identidad subjetiva. Según Scott, el género es una herramienta útil de análisis porque «proporciona una manera de decodificar el significado y de entender las conexiones complejas entre varias formas de interacción humana».

Y he aquí, en mi opinión, uno de los nexos teórico-conceptuales del género y la comunicación, a partir de la relación que se establece en el ámbito simbólico entre el discurso mediático y el sujeto, el *status* de este sujeto en la producción de sentido de lo que consideramos masculino y femenino, y en la posterior representación social y mediática de ser hombre o mujer.

Pero veamos esta relación no sólo desde las definiciones de género y detengámonos en las del proceso comunicativo, que se ha tratado de explicar desde el funcionalismo, el estructuralismo, el interaccionismo simbólico, la teoría crítica y los estudios culturales, entre otras escuelas de pensamiento. Con elementos provenientes tanto de la lingüística como de la cibernética, del materialismo histórico o la psicología, la

---

<sup>20</sup>Joan Scott. «El género una categoría útil para el análisis histórico», en *American Historical Review*, 1986.

Teoría de la Comunicación ha configurado un bagaje semántico híbrido que se remonta a las visiones organicistas del siglo XIX.

La historia de los estudios de comunicación está signada por el predominio de paradigmas que, sin duda, han ido marcando hitos en la evolución de esta teoría.

¿Dónde me sitúo yo? ¿Funcionalista? ¿Apocalíptica o integrada? ¿Culturalista? ¿Neofrankfurtiana? Me confieso afiliada a las definiciones de Teoría de la Comunicación<sup>21</sup> potenciadoras de una práctica cultural y un espacio de producción y negociación de sentido condicionados y, a su vez, condicionantes de procesos y contextos socioculturales, políticos y del devenir cotidiano.

Los procesos comunicacionales se articulan a nivel individual, grupal y de toda la sociedad, y se establecen como un eje plural de matrices culturales y espacio donde se explicita el poder hegemónico.

Reivindico esta atribución de sentido como una relación dialéctica efectuada en los nodos de la integración social y signada por un entramado complejo de mediaciones. Asumo entonces la Teoría de la Comunicación en el proceso complejo de articulaciones con todas las manifestaciones de la superestructura social, de la cual es una manifestación, a la vez que uno de los elementos que la presupone.

Si coincidimos en que los medios son reproductores del pensamiento dominante en cada realidad específica, constructores del universo simbólico, y que van más allá de la utilización de determinados recursos expresivos o técnicos, para resultar esencialmente un proceso de producción compartida de significados a través de los cuales los individuos dotan de sentido sus experiencias; coincidiremos así mismo en la influencia de los medios en la conformación de lo femenino y lo masculino y, a su vez, en el condicionamiento que estas visiones ejercen en la construcción, emisión, resignificación, apropiación y rechazo de los mensajes.

Vuelve a evidenciarse el nexo teórico conceptual entre la Teoría de Género y la Teoría de la Comunicación que ya señalaba cuando nos detení-

---

<sup>21</sup>Esta definición es hija de los estudios culturales, de teóricos como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Elizabeth Osorio y Eliseo Verón. Mi definición es deudora también de los trabajos de Armand y Michelle Mattelart y de Gramsci, entre otros.

Isabel Moya

amos en las definiciones de género. No olvidar que toda relación social se estructura a nivel simbólico, y todo orden simbólico se estructura a su vez como discurso. La comunicación masiva se constituye en constructor de las subjetividades que el poder hegemónico requiere para perpetuarse.

Michelle Mattelart<sup>22</sup> destaca que

hoy en día el debate interno del feminismo se une al debate que se desarrolla, desde hace ya algunos años, sobre la arena de la teoría y la crítica de los medios de comunicación. Las implicaciones de tal debate se articulan alrededor de la cuestión del poder de los medios, del poder de las imágenes, de los modelos que ellos hacen pasar...

Aunque sé que existe cierta moda pancomunicacionista, no me afilio a ella; pienso la comunicación como un eje transversal entre diferentes saberes que tratan de estudiar las conductas humanas y sociales.

Epistemológicamente considero que se imbrica con la Teoría de Género porque ambas se sostienen en los mismos paradigmas teóricos-críticos y culturales, como ya hemos visto en el análisis teórico, y han bebido del materialismo dialéctico, la antropología, la sociología, la psicología y la lingüística en la conformación de su propio corpus.

Coinciden también en que se enmarcan dentro de los saberes que estudian el comportamiento humano y, en particular se detienen en los expresivos más que en los ejecutivos, o sea: viajan a través de las construcciones de sentido y sus representaciones contextualizadas en la red de interacciones sociales, por lo que, ineludiblemente, se entrelazan de manera dialéctica.

Ambas se ocupan de los procesos culturales incorporando el devenir cotidiano y las prácticas discursivas, pero se encuentran en la paradoja epistémica de que no pueden asumir sus objetos de estudio en compartimentos estancos, sino en relativades y superposiciones.

En el plano metodológico, la Teoría de la Comunicación —que nació muy marcada por la visión funcionalista y por los métodos

---

<sup>22</sup>Michelle Mattelart. «Mujeres, Poder, Medios; aspectos de las crisis», en *Mujer y Medios de Comunicación*, Centro de la Mujer Peruana .Flora Tristán, 1994.

cuantitativos para determinar efectividad— ha transitado hacia la reivindicación de la metodología cualitativa y, en los últimos tiempos se aprecia una tendencia a la triangulación metodológica, lo cual se debe a la apertura y asunción de la dimensión cultural a la hora de abordar los procesos comunicacionales.

Los estudios de género postulan la metodología cualitativa de manera preferente, y algunas herramientas como las historias de vidas han sido un aporte a estas metodologías. Recordemos que una de las revolucionarias propuestas epistemológicas del género es asumir que lo vivencial forma parte de la realidad, que la objetividad es subjetividad y viceversa. Confluyen de nuevo ambos saberes, en este caso en los nodos metodológicos.

En el plano empírico, los actuales estudios de género y comunicación, en general no rebasan una visión funcionalista e instrumental que sirve a la denuncia y la sensibilización. Una revisión de los estudios y las investigaciones, de los temas de los debates en congresos internacionales y de las publicaciones, arroja un predominio de trabajos de tipo empírico-pragmático que no subestimo, pero que resultan parciales.

Estas investigaciones de género y medios de comunicación a las que me he referido se detienen en tres asuntos básicos: imagen, la participación de las mujeres como comunicadoras, y los procesos de recepción.

Los estudios que más abundan son los relacionados con la imagen—sobre todo de la mujer en los medios noticiosos, la publicidad, los audiovisuales, Internet y otros soportes— entendida no sólo como representación iconográfica, sino como una construcción en el campo de lo simbólico. Mi propia obra investigativa no escapa a esta tendencia.

Varias pudieran ser las razones del predominio de la relación mujer y medios: los *women studies* iniciaron los análisis de género—incluso en determinados contextos erróneamente el término *género* se utiliza como sinónimo de *mujer*—; al ser ellas los sujetos que sufrían la opresión, recurrieron a todas las herramientas que les permitiera evidenciar ante la sociedad las formas en que se legitima culturalmente la subordinación.

Desde el punto de vista de las investigaciones de comunicación, prima aún el uso instrumental de análisis de los mensajes, y como la teoría de género es deudora de los pensadores de la teoría crítica, lo que

Isabel Moya

en los medios tuvo uno de sus máximos exponentes en la escuela de Frankfurt y la denuncia de las industrias culturales, encontraron un terreno de confluencias e identificaciones que tributaba a sus intereses.

Otra posible causa debe verse en el poder de sensibilización que permite el proceso de deconstrucción de las imágenes mediáticas, pues resultan un referente conocido popularmente, con códigos asentados en la llamada cultura de masas, a diferencia del lenguaje académico.

Los estudios de imagen han sido, además, de gran utilidad para la denuncia de la discriminación de las mujeres y han permitido, entre otras acciones, la creación de observatorios de comunicación y la instrumentación de regulaciones sobre el uso de determinados recursos expresivos peyorativos o denigrantes en las leyes y los códigos de ética de las empresas de comunicación.

La madurez y experiencia alcanzadas por los estudios de *género* hacen necesario asumir el análisis sobre la imagen y presencia masculina, pues recordemos que género no es sinónimo de *mujer*, y abordar otros aspectos como el proceso de construcción de los mensajes, las rutinas productivas, la recepción y el complejo fenómeno de las mediaciones.

En el caso cubano, los estudios son escasos y la mayoría se han realizado en los últimos cinco años. Al igual que en el resto del mundo, predominan los de imagen. Precisamente una de las recomendaciones del Plan de Acción de la República de Cuba a la Conferencia de Beijing<sup>23</sup>, en el acápite de Medios de Comunicación, es aumentar las investigaciones en este campo.

Todo ello señala que urge sistematizar un saber teórico que permita a las/los investigadores de ambos campos relacionar estos aparatos conceptuales para lograr salir de la descripción y poder establecer relaciones, indagar en la causalidad, realizar predicciones, señalar tendencias.

Asumir la dimensión comunicacional y la de género en sus puntos de encuentro y tensión no es sencillamente un dilema intelectual: es un imperativo en el propósito de hacer nuestro mundo menos ancho y ajeno.

---

<sup>23</sup>Editorial de la Mujer. *Plan de Acción Nacional de Seguimiento a la Conferencia de Beijing*, República de Cuba, 1999.



## VOCES SECUESTRADAS

*La noticia no tiene sexo, pero sí tiene género.*

IVONNE FARAH

Seiscientas mil mujeres mueren cada año<sup>24</sup> por complicaciones derivadas del embarazo y el parto. Ciento cincuenta veces más muertes que las acaecidas en el atentado terrorista en las torres gemelas de New York. Pero la noticia no acapara grandes titulares, coberturas en vivo, ni fotos desplegadas en las portadas de las revistas. Desde la invención de la imprenta hasta la irrupción del microchip, los diferentes soportes que se han ido sumando a lo que hoy llamamos medios de comuni-

cación masiva, se han utilizado para socializar el fundamento ideológico hegemónico, a partir del cual, simbólicamente, se estructura la relación social de subordinación y discriminación de las mujeres.

Las formas de la opresión y el silenciamiento se han reciclado y sofisticado hoy, pero la esencia de una estructura social y un pensamiento que invisibiliza a las mujeres y le niega espacio a sus voces, se mantiene.

En una era en que la intensificación de los procesos comunicativos signa los contextos sociales, los medios construyen una realidad representada que, recibe el nombre de *actualidad*. En esta realidad mediática, las noticias se retroalimentan de continuo hasta crear un mundo surrealista donde la referencia de la construcción mediática ya no es la realidad, sino la misma *actualidad*<sup>25</sup> creada por los medios.

---

<sup>24</sup>La mayor parte de estas mujeres vivían en África y Asia y hubieran podido ser salvadas según afirma la Organización Mundial de la Salud en su nota informativa no 3. *Boletín Igualdad entre los géneros, igualdad y paz para el siglo XXI*, New York, junio 2000.

<sup>25</sup>Alberto Sáez, subdirector del diario *Avui* y profesor de la Universitat Ramon Llull.

## VOCES SECUESTRADAS

Los temas que nutren esta agenda mediática global de actualidad están condicionados, entre otros elementos, por un factor clave: la concentración de los medios de comunicación en grandes conglomerados de dimensión planetaria no sólo en el sentido económico, sino, también, en la conformación de grupos que aglutinan los llamados medios tradicionales, la industria cultural, el marketing, la propaganda y la plataforma tecnológica de las comunicaciones.

En este ámbito la llamada libertad de prensa se expresa en la libertad de empresa. Si todos los mensajes parten de los mismos mensajeros, ¿dónde estarán la pluralidad, la diversidad, los múltiples enfoques de una realidad compleja? La censura en los medios ha trascendido el lugar común de un oscuro personaje de gruesos espejuelos que tachaba frases y recomponía planas en húmedas oficinas. Se ejerce desde la propiedad estrechamente vinculada a la política, el acceso a los recursos y la tecnología, por una parte y, por otra, desde los valores considerados noticia y las propias ideologías profesionales. Matyas Mon<sup>26</sup> lo ilustra utilizando los propios argumentos de la democracia representativa al afirmar que los ciudadanos pueden elegir mediante el voto en las urnas a sus representantes al parlamento, pero no a los gerentes de los grandes consorcios multimediales. El control de los medios se convierte en un elemento fundamental en las estrategias de dominación, y en el núcleo de esta acción desde lo simbólico cultural se articula la representación de la imagen del otro «a imagen y semejanza» del interés hegemónico.

En nuestros días, afirma el escritor Manuel Vázquez Montalbán<sup>27</sup>, los medios de comunicación tienden a imponer como referente del triunfador social histórico el prototipo del ciudadano emergente del norte. Yo le adiciono a la certera afirmación del creador del detective Carvalho, que el modelo del éxito es el del *ciudadano varón heterosexual del norte con alta solvencia económica*.

---

<sup>26</sup>Matyas Mon. Contracultura. 14/08/2003.

<sup>27</sup>Manuel Vázquez Montalbán. «Del gran inquisidor al gran consumidor», conferencia en el ciclo Medios de Comunicación y Tercer Mundo, Colegio de Periodistas de Cataluña, otoño de 1993. Recogida en el libro *La aldea Babel*, de la colección Intermón de la editorial Deriva.

Isabel Moya

La globalización de la información y la comunicación no sólo influyen en el proceso de producción de los contenidos, en la circulación de la información, sino además, en los modos de producción del conocimiento y el pensamiento. Estas nuevas formas, y algunas no tan nuevas, pero recicladas para el siglo XXI, nacen heredando el sexismo<sup>28</sup> de los procesos sociales que han primado hasta hoy, por lo que las experiencias de las mujeres, sus vivencias, necesidades y aspiraciones están ausentes o presentadas a conveniencia de la ideología androcéntrica.

#### ANTE EL CALEIDOSCOPIO MEDIÁTICO

La reproducción de este sexismo a través del lenguaje, los contenidos, las imágenes, las presencias y las omisiones se origina en la sobrevivencia de concepciones, creencias y tradiciones arraigadas y asentadas en la cultura de la desigualdad. Se estructuran ideológicamente en cuatro dimensiones: la androcéntrica, que postula lo masculino como el centro normador; la patriarcal, que ordena la sociedad a partir de las decisiones verticales de poder; el machismo, que enarbola la superioridad masculina, y la falocéntrica, que erige su discurso de la subordinación femenina sobre el hecho biológico de las diferencias sexuales anatómicas.

Raramente se expresan de manera aislada, sino que confluyen para legitimar la discriminación desde el pensamiento filosófico, la ciencia, la historia, las costumbres, la vida cotidiana y los medios de comunicación.

Como ya he señalado<sup>29</sup>, son los estudios sobre imagen y presencia de la mujer los que más abundan en las investigaciones sobre género y medios. Han abarcado desde el análisis de las revistas femeninas, la publicidad, la prensa de interés general, la programación televisiva y cinematográfica hasta la red de redes.

---

<sup>28</sup>La ecuatoriana Irene León afirma que la globalización neoliberal es sexista, no sólo porque potencia la exclusión de las mujeres, sino también porque las margina de la gestión de lo mundial, un modelo que coloca el capital al centro de su devenir, relega lo humano y por lo tanto no tiene ningún enfoque de género.

<sup>29</sup>Ver en este mismo volumen mi ensayo «Del azogue y los espejos».

**DAMOS LA CARA.**

Porque las imitaciones no le van,  
nosotros damos la cara. Solo encontré  
el holograma de los verdaderos Bonaventure Jeans  
en los establecimientos autorizados.  
Bonaventure Jeans. Con denominación de origen.

**BONAVENTURE  
JEANS**

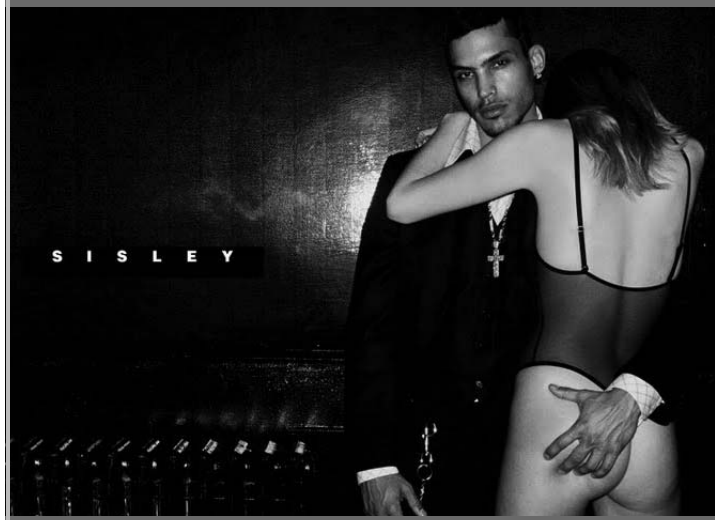
100%  
DENIM  
MEXICO  
ORIGEN

*La reducción de la mujer a un cuerpo fragmentado  
es una forma de violencia simbólica.*

Isabel Moya



*La representación de la mujer objeto sexual condiciona no solo los estereotipos de la feminidad sino los de la masculinidad hegemónica.*



*Al no reflejarse las transformaciones que se vienen sucediendo en las propias mujeres y en ciertos sectores de la sociedad se sugiere una cierta conformidad con el paradigma tradicional.*



## Sophie de Wessex La favorita de Isabel II

**¿QUE HA OCURRIDO PARA QUE LA ESPOSA DEL PRINCIPE EDUARDO, DE ESTAR "EN EL ÚLTIMO ESCALON DE APRECIO ENTRE LOS WINDSOR", SE HAYA CONVERTIDO EN LA NIERA FAVORITA DE LA REINA DE INGLATERRA? ¿COMO LOGRO TENER UNA POSICIÓN PRIVILEGIADA CUANDO ANTES ERA DESPRECIADA POR TODOS?**

Por Mari Rodríguez Iribarn

**D**entro que todo se dice a que Sophie, hija de James, duquesa de Wessex, se ha convertido en la nueva favorita de la Reina, con la nueva perfidia y consagrando para ella todo lo que sucedió en su vida, probablemente incluso con el hecho de que él sea su hijo y su marido, el príncipe Eduardo. Lo que hace Sophie, quien siempre se casó con Eduardo hace 15 años, convertida en favorita, que la familia real inglesa se pregunta en sí misma, se ha convertido en la hija que la Reina nunca ha reconocido en la vida y siempre preferida. Ana, y ella le tiene absoluta confianza.

Por años, los rumores sobre la posible boda de la reina de su hijo, el príncipe Eduardo, involucran mucho a Sofía, y cuando se casó con la reina Sophie, quien siempre ha sido considerada la favorita de la Reina, había el momento adecuado para que se casara con ella. Y la reina, Isabel II, siempre ha sido considerada la favorita de la Reina, con la nueva perfidia y consagrando para ella todo lo que sucedió en su vida, probablemente incluso con el hecho de que él sea su hijo y su marido, el príncipe Eduardo. Lo que hace Sophie, quien siempre se casó con Eduardo hace 15 años, convertida en favorita, que la familia real inglesa se pregunta en sí misma, se ha convertido en la hija que la Reina nunca ha reconocido en la vida y siempre preferida. Ana, y ella le tiene absoluta confianza.



Una pareja bien llevada: Sophie y el príncipe Carlos, cuando se casó con el príncipe Eduardo hace 15 años.

Japón es una sociedad patriarcal, para promover una igualdad de género.

**LA REINA APRECIA QUE SOPHIE, QUE ERA UNA MUJER INDEPENDIENTE Y EJECUTIVA, AHORA VIVA DEDICADA A SU FAMILIA**

estaba siendo grabada. Pero todo esto quedó en el pasado cuando Sophie, hace 3 años, sufrió una crisis de conciencia al nacer su hija **Lady Louise**, lo que casi le costó la vida a ella y a la niña, al presentarse una hemorragia silenciosa entre sus cuernos. Y cuando Eduardo y Sophie le dieron a la Reina la gran noticia de que esperaban otro bebé para el mes de diciembre, quedó embarazada, porque dicen que desde que es padre, su hijo Eduardo es un hombre feliz, y Sophie y él son una pareja muy bien llevada.

Como Sophie ha estado dedicándose para concebir, incluyendo un embarazo extraordinario que le hizo pensar a su primer bebé, e hizo intentos de concebir sin éxito, está la ha estado mucho a su suera, quien le da pena todo lo que ha sufrido para poder darle niños. Y ha sido el bien cuidado que le ha dado a su hijo **Lady Louise**, quien quedó muy débil al nacer, sufriendo de problemas en la vista —lo que hizo necesario que sufriera varias operaciones para remediar una condición llamada ectopia— lo que ha forzado a que en los últimos dos años, los condes de Wessex, prácticamente, han dependido de la vida del público. La Reina aprecia aún más que Sophie, que antes era una mujer independiente y ejecutiva, se haya convertido en una mujer dedicada a su familia y

su hogar. Y es curioso que quien al casarse dijo que era "la salvadora de la imagen de la Familia Real", al demostrar que "podía ser esposa, madre y ejecutiva, y a la vez cumplir compromisos reales", sea a los 42 años una mujer hogareña, que acompaña a la Reina en sus juegos de cartas y en sus paseos a caballo en Windsor Park.

La relación es tan relajada entre ellos, que Isabel II muchos veces llega a la casa de campo Hagshot Park, de Eduardo y Sophie, sin ser anunciada, algo poco común en el estricto protocolo que sigue la familia. Y le encanta como que Sophie la recibe con alegría y conseguida la lleva a ver a su nieta, para que se abalza a disfrutar de la niña. Según palabras de Isabel II a un miembro de su corte, Sophie "es una persona sólida, en la que confío plenamente". «Que lejos de los años cuando Sophie llamó públicamente a la Reina, *le cédula* (la querida vieja), y habló mal del

príncipe Carlos y de su amante, la duquesa de York, que él mismo, a los 2 años, la llamó mal y dijo que ella era "como una verdadera hija". Por supuesto, el afecto de la Reina por Sophie "indigna a ciertos miembros de la familia", según me contó un buen amigo de los Windsor, "especialmente a Sarah, duquesa de York, quien se ha pasado los últimos 10 años tratando de que la Reina le perdona las locuras que cometió en el pasado, y no lo ha logrado". La propia Camilla no tiene una buena relación con Isabel II, quien "la odia, pero no siente afecto por ella", y el príncipe Andrés está molesto porque quisiera que su madre acepte de nuevo a su mujer, aunque la Reina no lo hace caso, porque su hijo sigue siendo, manipulando de mujer en mujer, lo que ella atribuye a que el príncipe "sigue enamorado de Fergie". Otro motivo de celos es que Isabel II está contando que Eduardo será su apoyo cuando el duque de Edimburgo deje de cumplir sus labores de conde real, y que él y Sophie estén a su lado hasta el último día de su reinado. Y esto molesta al príncipe Carlos, heredero del trono, con quien su madre mantiene una relación más formal.

Isabel Moya

La investigadora y periodista mexicana Sara Lovera<sup>30</sup> afirma que las imágenes sexistas son aún las que permean segmentos muy grandes en el contenido de los medios: madres sacrificadas, mujeres «machorras», cuerpos «buenos» y mujeres muy «malas», mujeres ejecutivas infelices, ejecutivas masculinas, mujeres frustradas, mujeres amorosas o mujeres fuertes aisladas o descontextualizadas, mujeres humildes y obedientes, no protagónicas, mujeres fieles, mujeres servidoras, mujeres ayudantes, mujeres madres. En parte se trata de la realidad, porque los cambios culturales de cómo fuimos formadas y ordenadas para actuar en la sociedad y en la vida cotidiana son muy lentos. Hoy, sin embargo, puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido, en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo, importantes cambios que han originado nuevos entretejidos en la vida, y las mujeres han ido tomando otros lugares, haceres y propuestas en la sociedad, no reflejados en los medios y, son por el contrario y con frecuencia fustigados.

Me interesa explorar las formas en que se estructura este discurso al que se refiere la conocida periodista mexicana, y esbozar las que considero son algunas regularidades tipificadas de estos relatos mediáticos globales relacionando textos, contextos y sujetos, pues no olvido la advertencia de Sandra Massoni, la comunicóloga argentina, acerca de que la transferencia de información no es un hecho puntual basado en la relación causa-efecto porque la comunicación es un proceso social<sup>31</sup>.

Las mujeres son invisibilizadas en los medios. Apenas aparecen en las noticias de actualidad que conforman la agenda mediática en la denominada prensa de interés general. Casi no se aborda su participación en la vida social porque en la formulación de las rutinas productivas y en los inmutables valores noticia (*news making*) no es considerado tema de relevancia para las audiencias.

---

<sup>30</sup>Sara Lovera. «Las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación de masas», Boletín no 10, CIMAC.

<sup>31</sup>Sandra Massoni. «Los destinatarios como protagonistas», en revista *Chasqui*, no 41, 1992

La vieja anécdota que circula por todas las escuelas de periodismo acerca de que un hombre mordido por un perro no es noticia, pero sí lo es, un perro mordido por un hombre, resulta el ejemplo clásico de lo que se postula como noticioso: el hecho excepcional. Los ámbitos en los que se desenvuelven las mujeres, por lo general, están más vinculados a lo cotidiano y, por tanto, excluidos.

*Evolutions media-Media watch*<sup>32</sup> señala que las mujeres en los medios son objeto de representaciones prejuiciosas y en ocasiones reducidas a simple objeto sexual. Ellas ocupan cinco veces menos espacio que los hombres en la cobertura de los medios de comunicación en todo el mundo, con sólo el 18 % de las personas citadas.

En las que figuran en periódicos, pantallas televisivas y en el ciberespacio se potencia la situación de victimización. Con ello, se sigue reafirmando en la sociedad la concepción de que son débiles, necesitadas de protección, incapaces de cuidarse y valerse por sí mismas. Esta tipicidad resulta en particular evidente en el caso de las mujeres del Tercer Mundo, donde por lo general, aparecen sólo en casos de catástrofes y conflictos armados.

Al no reflejarse las transformaciones que se vienen sucediendo en las propias mujeres como en ciertos sectores de la sociedad, en pos del cambio se sugiere una cierta conformidad con la situación actual y se contribuye a legitimar esa construcción social.

Son «Sociales», «Deporte» y «Cultura» las secciones periodísticas en que más aparecen las mujeres. La noción de excepcionalidad, que ya apuntaba anteriormente, es la que las hace ingresar en el mundo de los *mass media*, pues son las superdotadas por su dinero o posición social, por sus condiciones físicas o por sus dotes artísticas las que ocupan un espacio mediático relevante. Se representan como fuera de la norma, no son la gente común: son las *superwoman*.

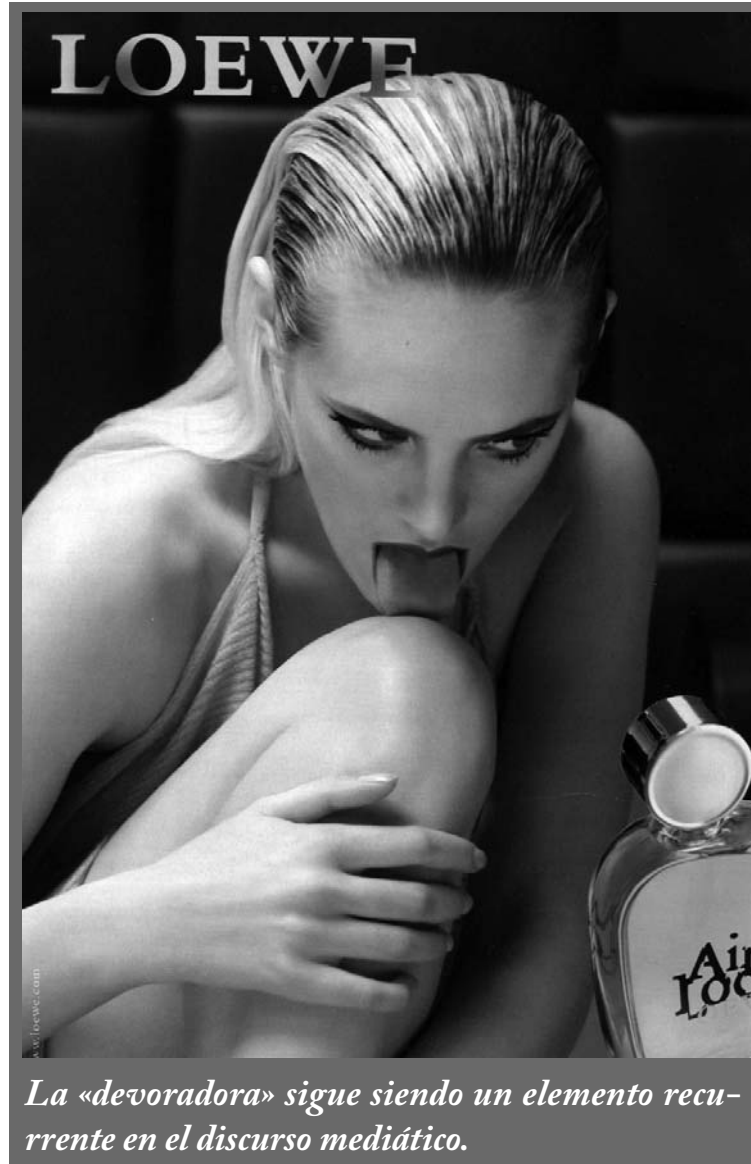
Las mujeres ya *empoderadas* que se desempeñan en el espacio público —y que por tanto ocupan la relevancia informativa, que aún es

---

<sup>32</sup>AFP, París, 7 de marzo de 2001.

Isabel Moya





*La «devoradora» sigue siendo un elemento recurrente en el discurso mediático.*

Isabel Moya

de predominio masculino—, son sometidas a un tratamiento discursivo donde se asocian las concepciones tradicionalmente consideradas femeninas. Así se resaltan su estado civil, su condición o no de maternidad, su forma de vestir y su físico, algo que no se hace por lo general con los hombres en igual categoría. Veamos cómo el portal digital [dw-world.de](http://www.dw-world.de)<sup>33</sup>, en su versión electrónica del 30 de mayo del 2005, presenta a sus lectores a la recién electa canciller alemana Ángela Merkel:

Amén de ser la primera mujer canciller en Alemania, Ángela Merkel es la mandataria más joven de toda la historia nacional. Nacida en Hamburgo el 17 de julio de 1954, siendo aún una bebé fue llevada a la extinta Alemania socialista por su padre, el pastor luterano Horst Kasner, y su madre Hermine. *El apellido de Merkel lo tiene de su ex marido Ulrich, físico como ella. Y amante como es esta política de las ciencias naturales, se casó luego con un químico: Joachim Sauer, de quien, por razones desconocidas, no asumió el apellido. Como Gerhard Schröder, la canciller tampoco tiene hijos.*

#### FEMENINA, MÁS NO FEMINISTA

Su carrera política empezó con la caída del Muro de Berlín en 1989. Helmut Kohl es considerado su padrino político de primera hora, pues la acogió en su gabinete como ministra para la Mujer y la Juventud y luego del Medio Ambiente entre 1991 y 1998.

Ángela Merkel, quien lideró los destinos del partido cristiano-demócrata alemán por 5 años, fue nominada el 30 de mayo como la candidata oficial de la coalición conservadora CDU y CSU. *Aunque Ángela Merkel ha librado una dura batalla interna contra la mayoría masculina de su partido, no se ha destacado en ningún momento por un discurso «feminista».*

---

<sup>33</sup> <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1600580,00.html>

*Los subrayados* son míos y pretenden llamar la atención sobre cómo se detienen en su vida marital y la ausencia de hijos. Significativo resulta el uso del subtítulo para resaltar la contraposición —artificial— entre lo femenino y lo feminista, y por último, el hincapié que se hace en resaltar su distanciamiento del feminismo.

Se quiere dejar claro a la audiencia que Ángela Merkel ocupa un espacio público, pero que no ha dejado de ser femenina, y además, no es feminista, utilizando aquí el término de manera manipulada como una ideología de enfrentamiento a los hombres, y no en su verdadera dimensión de propuesta emancipadora para las mujeres y también para los hombres.

De esta forma se continúan reproduciendo las ideas y prácticas de subordinación y los estereotipos sexistas, aunque se hable de «la mujer de hoy» y «la mujer liberada». Un ejemplo del periódico español *El País*, en su edición del lunes (24 de octubre), ilustra mi afirmación. En este caso, Cristina Fernández de Kirchner, la actual presidenta argentina, en ese momento, una senadora y abogada que gana arrolladoramente en las elecciones legislativas, se reduce a su condición *de esposa de...* Nótese que el calificativo *esposa de Kirchner* sustituye su nombre en el titular de la noticia, y en el cuerpo de la nota lo precede:

#### LA ESPOSA DE KIRCHNER ARRASA EN BUENOS AIRES

En la provincia de Buenos Aires, la lista encabezada por la esposa del Presidente, Cristina Fernández de Kirchner, obtuvo un aplastante triunfo sobre su rival Hilda González, esposa del ex presidente Eduardo Duhalde, a la sazón antecesor y antiguo aliado de Kirchner. Fernández obtuvo prácticamente más del doble de votos que González (44 % y 19 %, respectivamente).

Otra característica del relato mediático es que utiliza, para manipular el imaginario colectivo, el tema de las mujeres explotando concepciones como que «son sagradas» para justificar «actos patrióticos». Ello se hizo evidente en el caso del montaje del rescate de la soldado norteamericana Jessica Lychn.

Isabel Moya



*Representaciones explícitas de violencia hacia las mujeres son utilizadas por el reclamo publicitario en un mundo donde el feminicidio es una práctica.*

VOCES SECUESTRADAS



Isabel Moya

Un video presentado ante la opinión pública mundial reflejaba a la joven soldado de 19 años en el momento en que sus compañeros la rescataban de las «garras» de los iraquíes que la habían torturado y la tenían secuestrada en un hospital. La noticia que ocupó la portada de *News Week*, entre otras importantes publicaciones, fue muy bien recibida por el público norteamericano que comenzaba a ver el empantanamiento de una guerra ya declarada como ganada.

La «heroína» tuvo pocos días de gloria, pues varias semanas después fue descubierto que el video había sido supervisado por el Pentágono, filmado por Rendon Group y era un montaje para elevar la moral y exacerbar los sentimientos nacionalistas.<sup>34</sup>

En esta misma línea se utiliza la situación y condición de las mujeres para justificar «guerras preventivas», y luego el tema es abandonado por los medios. Durante la etapa previa a la invasión norteamericana a Afganistán, las mujeres sometidas al fundamentalismo talibán aparecían con frecuencia en los medios. Eran un buen «pretexto» para movilizar a favor de la invasión a Occidente donde, por lo menos a nivel de discurso, existe cierta sensibilización con el tema de la no discriminación por motivos de sexo. Ya finalizada la guerra nunca más han sido noticia, a pesar de que su condición continúa igual, y en algunas zonas incluso peor, por las secuelas de la contienda bélica.

Asuntos como la violencia hacia la mujer por motivos de género, son tratados con frecuencia como un show mediático. Las narraciones exacerban el morbo con detalles de crónica roja. Las agresiones y los crímenes calificados incorrectamente como pasionales confieren cierta naturalización a estas prácticas, presentadas como algo irrefrenable y propio de la relación amorosa.

En muchos casos incluso el tratamiento mediático justifica la violencia. «Por adúltera le dieron veinte puñaladas», el titular que encabeza una de esas crónicas, es una forma de reafirmar uno de los mitos acerca de que son los comportamientos femeninos los culpables de las

---

<sup>34</sup>El profesor Paul Krugman afirmó en el *New York Times* que esas mentiras constituían el peor escándalo en la historia política de Estados Unidos, peor que Watergate o Irangate.

respuestas violentas masculinas, y que se expresa, en otras palabras, en la frase popular «ella se lo buscó».

De igual forma los temas relacionados con el mundo doméstico, como son considerados femeninos, resultan secundarios, de menor importancia y con frecuencia se banalizan.

Las llamadas revistas femeninas son tal vez la expresión paradigmática donde se manifiestan muchas de las características del discurso mediático que he venido abordando. Sin embargo, lo que me interesa destacar de este tipo de publicación, en relación con el orden ideológico que formulan, es que devienen un ámbito donde simbólicamente se suspenden las diferencias de clase, raza, etnia.

«Todas las mujeres del mundo, independientemente de la edad, la raza y el país donde vivan, sueñan con perder peso y no arrugarse. Sobre todo esto último, pues estar flaca no luce en lo más mínimo si el rostro esta surcado de arrugas», proclama la revista *Vanidades Continental*.<sup>35</sup>

Se presentan las mujeres como un todo único, homogéneo, sin reparar en su pluralidad y multiculturalidad descontextualizadas de sus realidades particulares. Las mujeres de las culturas no hegemónicas son asumidas desde visiones «folkloristas». Las satinadas páginas a todo color funcionan como un símbolo fetiche del consumo, incluso en países donde el consumismo propagado por los medios remite a un espejismo.

Es también en estas publicaciones donde más claramente se evidencia la construcción dicotómica del modelo femenino mediático por excelencia: madre-esposa *versus* vampiresa sensual-devoradora.

La mujer como objeto sexual es un reclamo al que apelan la mayor parte de los medios, y ni siquiera los llamados «serios» escapan a este componente de la comunicación de nuestros días. Pero es en la publicidad donde más abunda y adquiere manifestaciones y connotaciones particulares.

Para descalificar el debate en este sentido, se esgrime el argumento de que es pura pacatería oponerse al uso del cuerpo femenino para

---

<sup>35</sup>Elizabeth Subercaseaux. «La Cura de las arrugas», en *Vanidades Continental*, año 43, no. 12, Chile 2003.

Isabel Moya



*Sin comentarios.*





*Esta publicidad, que presenta a una hembra siempre disponible al deseo y que se legitima en la posesión masculina, se inserta en imaginarios colectivos y realidades sociales donde la violencia contra la mujer, en todas sus expresiones, incluyendo la sexual, se constituye en un grave problema.*

Isabel Moya

vender productos. Por el contrario, el enfoque de género ha reivindicado el derecho al placer frente a las concepciones que limitaban la sexualidad femenina a la procreación, y ha proclamado el disfrute del cuerpo y el erotismo sin prejuicios ni hipocresías, respetando la diversidad de experiencias y orientaciones sexuales.

Pero el uso de la mujer, reduciéndola a hembra en celo y apelando a los instintos más primarios de la audiencia, para vender bebidas alcohólicas, autos, perfumes o seguros, la niega en su esencia humana y vuelve a potenciar sólo lo biológico. Este aspecto se reafirma, además, desde el propio tratamiento iconográfico de las imágenes que con frecuencia presentan sólo fragmentos del cuerpo femenino. No es ya una mujer, sino unos glúteos, o unos pechos, o una boca entreabierta...

El problema no se centra en los milímetros de un bikini; se refiere a una problemática más amplia y compleja que abarca cuál es la valoración que acerca de lo femenino y lo masculino existe en la sociedad, qué roles se les asignan y en qué posición se sitúan. Esta publicidad, que presenta a una hembra siempre disponible al deseo y que se legitima en la posesión masculina, se inserta en imaginarios colectivos y realidades sociales donde la violencia contra la mujer, en todas sus expresiones, incluyendo la sexual, se constituye en un grave problema.

Así lo plantea el entonces secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan:

[...] la violencia contra la mujer sigue siendo un problema generalizado en todo el mundo. Es la manifestación más cruel de la discriminación y la desigualdad que, tanto en el derecho como en la vida diaria, sigue padeciendo sistemáticamente la mujer a escala mundial. Ocurre en todas las regiones, los países y las culturas, y es independiente del ingreso, la clase, la raza o la etnia.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Mensaje del Secretario General en ocasión del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, 25 de noviembre 2005, en <http://www.un.org/spanish/aboutun/sg/mensajes/violencewomenDay05.htm>

He dejado para el final uno de los recursos tradicionalmente utilizados para establecer la subordinación de lo femenino, y que ha desatado las pasiones más enconadas en el ámbito de los medios: la prevalencia de un lenguaje sexista.

Con cierta frecuencia se pretende reducir el enfoque de género sólo al problema del sexismo en el lenguaje, sobrevalorando este aspecto o, por el contrario, se suele minimizar el uso discriminatorio de la lengua acudiendo al ridículo para ocultar el desconcierto.

El sexismo en el lenguaje revela que en el proceso de tratar de invisibilizar lo femenino la palabra ha sido una aliada. Se ha nombrado en masculino, o lo que es peor, se ha utilizado el término hombre no sólo para denominar al macho de la especie, sino para invocar a la humanidad en su conjunto.

Como ya expresé en «De Gutenberg al micro chip rompiendo silencios»<sup>37</sup>, el sexismo en el lenguaje rebasa, en mi opinión, la a y la o, para reflejar la expresión de un pensamiento conformado a lo largo de siglos de una cultura patriarcal que ignoraba lo femenino y tenía lo masculino como la medida de todas las cosas ¿Por qué el mismo adjetivo (público) adquiere un significado diferente cuando se aplica a una mujer o a un hombre?<sup>38</sup>

El lenguaje es una forma de expresión del pensamiento, de una cultura y una sociedad determinadas, denota su cosmovisión. Expresa las diferencias sobre las que las sociedades se erigen, sus exclusiones, temores y estratificaciones. En la edad media, las personas zurdas eran consideradas endemoniadas. ¿Cómo se les llama aún a los zurdos? Siniestros ¿Cómo le decimos a las personas que utilizan preferentemente la mano derecha? Diestras.

---

<sup>37</sup>Isabel Moya Richard. «De Gutenberg al microchip, rompiendo silencios», en *Aula de Cultura Iberoamericana*, selección de Conferencias 2001-2002, Centro Cultural de España, 2002.

<sup>38</sup>En Cuba prestigiosas intelectuales como las doctoras Nuria Gregori, directora del Instituto de Literatura y Lingüística, Luisa Campuzano, directora del Programa de Estudios de la Mujer de la Casa de las Américas y Nara Araújo, entre otras, han escrito sobre el tema. En España es particularmente interesante la recopilación de ensayos que aparecen en *Lo femenino y lo masculino en el Diccionario de la Real Academia Española*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1998, y *Guía para el uso no sexista del lenguaje*, CIPAF, Madrid, 1992.

Any woman who does anything which a little electric motor can do is working for 3¢ an hour!

**GENERAL ELECTRIC**

**FIGURE 4.13**  
Here, with dramatic simplicity, the woman's shadow connotes the bleakness of a life of drudgery. GE, in Butani's strategy, would reap rewards of gratitude and prestige for bringing people these messages of available emancipation, written with "deep and glowing conviction."

¿Algo ha cambiado?

*Para la ideología patriarcal no hay cambios, solo se recicla para los nuevos tiempos.*

**ACERQUESE**  
Y tendrá una abogada total!

¿Algo ha cambiado?

NUEVA BLUE TOUCH, CON SU SEXTO SENTIDO TRATA CADA LAVADO DE FORMA ÚNICA.

Whirlpool

SERVING THE ESSENTIALS

La nueva lavadora Whirlpool Blue Touch permite lavar su ropa de manera más sencilla e intuitiva. Desde las prendas más delicadas hasta una colada de 7 kg, tratando cada lavado de forma única.

Gracias a su tecnología 6º Sentido, gracias al Eco y al Control de Agua a la vez, adapta los recursos y protege el programa más adecuado para un lavado perfecto. Su auto modo, ahorra un litro, un tiempo, agua y energía. Nueva Blue Touch de Whirlpool: una lavadora que hace que usted sea la diferencia.



**DIESEL**

*La masculinidad falocéntrica se socializa como el paradigma del éxito masculino.*

Isabel Moya

La lengua es un sistema vivo y como tal se transforma. ¿Era necesario decir o escribir ministra en 1900 si la mujer no tenía siquiera derecho al voto? A situaciones nuevas, lenguaje nuevo. ¿Por qué no levantan olas de protestas términos como ciberespacio, infovía o autopista de la información?

Sin embargo, no es el lenguaje lo único urgido de cambios: ¿qué puede aportar decir compañeras y compañeros, si las compañeras se siguen representando como «las reinas del hogar» y los compañeros como los «naturalmente dotados» para dirigir?

La lengua es la materia prima por excelencia con la que se estructura el discurso mediático en cualquiera de sus soportes, y la regla de oro de su utilización es la síntesis, la brevedad, decir mucho con pocas palabras. Por ello, los detractores de utilizar un lenguaje no sexista afirman que se vulnera un principio esencial de la profesión si se dice niños y niñas. Cuando se argumenta que se puede usar niñez, entonces invocan el estilo.

Ya lo dije antes: este debate no se circunscribe a las vocales, sino trasciende el estilo y las normas de redacción, y se inserta en la trasgresión epistemológica que el género propone de manera general al postular el surgimiento de un nuevo tipo de sujeto político «entrevisto desde que el feminismo subvirtiera el machismo metafísico de las izquierdas con lo personal es político, y que en los últimos años incorporara en el mismo movimiento el sentimiento de daño/victimación y el de reconocimiento/empoderamiento».<sup>39</sup>

#### IMAGEN, IMAGINARIOS Y GÉNERO

Ignorar el poder de la imagen y la representación sexista sería ingenuo y sumamente peligroso, pero me parece oportuno reiterar que no son los medios el único elemento socializador de lo considerado femenino y masculino, y en dependencia de los contextos, muchas veces ni siquiera tienen un peso relevante.

---

<sup>39</sup>Ch. Mouffe. «Por una política de la identidad nómada», en revista *Debate Feminista*, vol. 14, México, 1996

Los relatos de los medios se insertan en el conjunto de mitos y narraciones sociales que se reproducen a través de la escuela, la familia, los grupos, la religión, la ley, las tradiciones, la cultura artística y literaria, la ciencia y otros.

Quien recibe un mensaje mediático determinado —afirma Elizabeth Lozano—<sup>40</sup> no es alguien aislado. Estamos hablando de un sujeto histórico y situado, condicionado por un amplio contexto que sobrepasa siempre a un mero sistema comunicativo, que lo incluye y lo trasciende. Pautas culturales, costumbres arraigadas, el medio próximo en el cual transcurre su vida, su rutina y manera de vivir, ingredientes que entre otros enriquecen y trastocan toda visión simplista. Es un proceso individual y social.

Asumir los escenarios de la comunicación y sus mediaciones o, en otras palabras, mirar desde la cultura y el devenir cotidiano los procesos comunicacionales, permitirá situar los estudios de imagen en su verdadera dimensión.

En particular, resulta interesante articular en estos análisis los complejos procesos de frustraciones a nivel individual y de grupo que produce no responder al paradigma mediático, por ejemplo, las enfermedades de la belleza, como llamo a la bulimia y la anorexia.

Bordenave advierte que el mensaje mediático potencia fuerzas preexistentes en el contexto del receptor, y que «es el resultante de estas fuerzas, apoyadas o neutralizadas por los mensajes, lo que determina el comportamiento. Esto explica por que un mismo mensaje tiene efectos diferentes en circunstancias o contextos distintos».<sup>41</sup>

Si coincidimos en que género no es sinónimo de mujer y que las identidades se construyen posesionándose, identificándose y diferenciándose en relación con las construcciones culturalmente asignadas, concordaremos en que es imprescindible, también, abordar la representación masculina en los medios, ya que lo masculino y lo femenino están contruidos de manera dicotómica y excluyente: lo no masculino es femenino.

---

<sup>41</sup>Juan Bordenave Díaz. «La campaña como intervención social», en revista *Chasqui*, no 41.

<sup>40</sup>Elizabeth Lozano. «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos», en *Diálogos de la comunicación*, no. 30, pp. 19-24, Felafacs, Lima, 1991.



*El problema no se centra en los milímetros de un bikini; se refiere a una problemática más amplia y compleja que abarca cuál es la valoración que acerca de lo femenino y lo masculino existe en la sociedad, qué roles se les asignan y en qué posición se sitúan.*



*El uso de la mujer, reduciéndola a hembra en celo y apelando a los instintos más primarios de la audiencia, para vender bebidas alcohólicas, autos, perfumes o seguros, la niega en su esencia humana y vuelve a potenciar sólo lo biológico.*

Isabel Moya

La masculinidad hegemónica que responde a los mandatos de fuerza, virilidad siempre disponible, habilidades de mando, control absoluto de los sentimientos y proveedor de los bienes materiales necesarios para la familia, sigue teniendo prominencia en los medios. Las llamadas masculinidades híbridas o en tránsito, que pretenden dejar atrás estas asignaciones estereotipadas, apenas se vislumbran en algún que otro espacio mediático o son desvirtuadas por el mercado, como ha sucedido con la metrosexualidad. Pero ese es tema para otro ensayo. Sólo pretendo mostrar algunos de los caminos por los que necesitamos transitar más allá de la imagen de la mujer, sin dejar de reconocer que estos estudios han abierto el campo a las investigaciones de género y comunicación.

Margaret Gallanger<sup>42</sup> alerta que la actual lucha por la igualdad social de la mujer y la diversidad en los medios de comunicación apunta a un blanco en constante movimiento. Por ello, a partir de la brecha que existe entre la realidad vivenciada y la realidad mediática, una nueva situación comunicacional aún embrionaria se abre paso ante la globalización neoliberal homogenizadora: las voces secuestradas de las mujeres emergen en la comunicación alternativa.

La voluntad y el talento de comunicadoras y comunicadores, la acción del movimiento de mujeres y de las feministas, el aumento de una conciencia de género en sectores de la intelectualidad, la academia, las organizaciones internacionales, los movimientos populares y otros actores sociales han permitido el nacimiento de una comunicación que pretende abordar el mundo con otra mirada. Se hacen más frecuentes las agencias de noticias sobre las mujeres, sitios web feministas, publicaciones alternativas en la red, experiencias radiales comunitarias, revistas y periódicos emergentes.

Me apropio de los versos de Dulce María Loynaz, para definir el periodismo incluyente, no sexista, plural y responsable que necesita y demanda el siglo XXI: debe ver más allá del mundo circundante y más adentro en el mundo interior, pero no detenerse allí, sino saber hacer ver a los demás lo que se ha visto.

---

42 Margaret Gallagher. *La Mujer y el Nuevo Panorama de los Medios en Europa*, Lola Press, 1997. *Por todos los medios. Comunicación y Género*. Ediciones de la Mujer no. 23, Isis Internacional, diciembre de 1996.



## ESE CUERPO ORLADO DE BELLEZAS

*No a tu cara mira el espejo  
que te olvida*

FINA GARCÍA-MARRUZ

Desnudo o vestido, ataviado con lino o tejidos sintéticos, rasurado, depilado, tatuado, pintado, adornado con perlas o cuentas de cerámica, siliconado, liposucionado, lleno de cicatrices visibles o invisibles, de percings en los sitios más inimaginables, teñido, decolorado, con canas, iluminaciones, sometido a dietas y a sesiones de gimnasia o abandonado al reino de los carbohidratos y las grasas, el cuerpo humano es una representación, una narración de una misma y de los otros y las otras.

Una expresión simbólica de lo que somos o pretendemos ser, un constructo social a partir de una realidad biológica, un discurso del yo. En él somos, a través de él nos comunicamos.

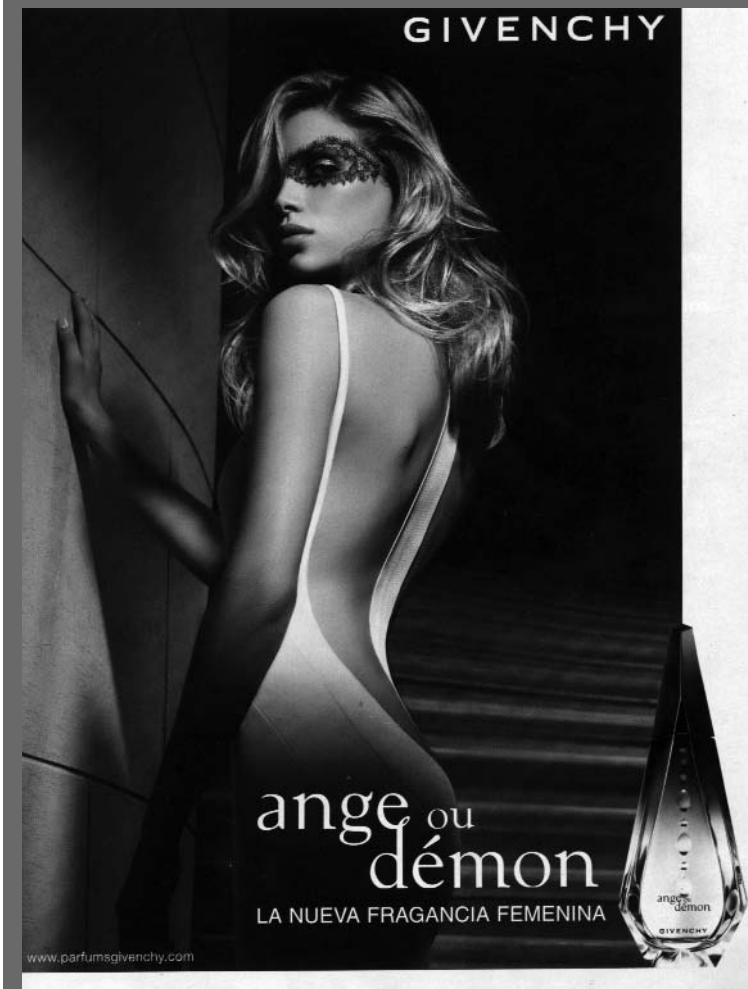
El cuerpo es un entorno natural, pero está a su vez socialmente constituido,<sup>43</sup> por lo que cuerpo y cultura se implican mutuamente, pues la experiencia humana se erige y constituye desde una omnipresencia del cuerpo.

Y las experiencias humanas se socializan, en la era de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, también a través de los medios de comunicación masiva. La representación mediática del cuerpo humano, en particular del femenino, es expresión de la dominación falocéntrica al proponer como norma, como paradigma para ser considerada una mujer objeto del deseo masculino y, por lo tanto, una «mujer de verdad», «realizada», un cuerpo antinatural que no envejece, eternamente adolescente y casi siempre caucásico.

---

<sup>43</sup>Margarita Baz. *Metáforas del cuerpo: un estudio sobre la mujer y la danza*, México, Universidad Autónoma de México, 1996.

ESE CUERPO ORLADO DE BELLEZAS



GIVENCHY

ange ou démon

LA NUEVA FRAGANCIA FEMENINA

[www.parfumsgivenchy.com](http://www.parfumsgivenchy.com)

*Desde afiches, anuncios publicitarios de revistas, vallas monumentales que utilizan las tecnologías más modernas, tiras cómicas o spots televisivos, se vende, se propone, se edifica «el eterno femenino» del primer siglo del tercer milenio.*

Isabel Moya

Desde afiches, anuncios publicitarios de revistas, vallas monumentales que utilizan las tecnologías más modernas, tiras cómicas o *spots* televisivos, se vende, se propone, se edifica «el eterno femenino» del primer siglo del tercer milenio. Como señala Jürgen Habermas, «las imágenes del mundo cumplen la función de conformar y asegurar la identidad proveyendo a los individuos de un núcleo de conceptos y suposiciones básicas que no pueden revisarse sin afectar la identidad tanto de los individuos como de los grupos sociales». <sup>44</sup>

Por ello, resulta necesario profundizar en la representación del cuerpo femenino que ofrecen los medios y su expresión, no sólo en la conformación de un paradigma de mujer perpetuamente joven, sino la utilización de este modelo y de las consecuencias que genera en las receptoras-perceptoras-consumidoras como forma de dominación en tiempos en que resulta «mal vista» la exaltación de un pensamiento declaradamente patriarcal. De tal manera, las formas y la expresión de ese poder y la discriminación de la mujer, se articulan hoy en nuevos escenarios y espacios, y recurren a originales o viejas manifestaciones, como alerta la española Judith Astelarra. <sup>45</sup>

Entre estas manifestaciones, la representación del cuerpo de la mujer que diseñan los medios articulados en una dinámica global y dentro de un proceso de integración vertical y horizontal constituye, desde mi punto de vista, una de estas formas que el pensamiento hegemónico androcéntrico utiliza en sus actuales estrategias de perpetuación.

Coincido con García Canclini<sup>46</sup> cuando señala:

[...] lo masivo circula tanto por los medios electrónicos como por los cuerpos, la ropa, las empresas, la organización del espacio urbano. El poder ideológico que asocia un símbolo con la juventud y genera un modo de interpretar lo que significa ser joven no reside únicamente en la publicidad, ni en el diseñador, ni en los medios; circula por esos y otros espacios sociales, actúa gracias a las maneras en que se cruzan y combinan [...].

---

<sup>44</sup>Jürgen Habermas. *Racionalidad de la acción y racionalización social*, Taurus, Madrid, 1999

<sup>45</sup>Judith Astelarra. *¿Libres e iguales? Sociedad y política desde el feminismo*, CEM, Ediciones. Santiago, 2003.

<sup>46</sup>Néstor García Canclini. *Ni folklórico, ni masivo: ¿qué es lo popular?*

No obstante, me interesa particularizar la relación de representación simbólica del cuerpo femenino y los medios de comunicación.

Es cierto que el cuerpo masculino es también objeto de representación, sobre todo a partir de los años 90, pero me seduce en especial el tratamiento que recibe el femenino, porque la mujer interpretada en el cine, el video, la televisión, el multimedia, la prensa impresa, Internet y los soportes promocionales, se representa como tendencia con un peso 23 % menor que la mujer promedio, y algunas de ellas, como Miss Brasil 2001, necesitaron veinticuatro operaciones quirúrgicas para llegar al canon.<sup>47</sup>

En un trabajo anterior<sup>48</sup> yo proponía una receta que se pudiera utilizar para construir esta mujer global a la que hay que llegar a parecerse a riesgo de no ser, de no significar, no sólo para una misma, sino para los demás, y sobre todo, para el otro a partir del cual somos construidas. Este proceso de aculturación que se propone al negar la diversidad de ciclos vitales, edades, etnias, clases sociales esta muy bien diseñado a partir de que el cuerpo es una forma simbólica.

El 56 % de los comerciales dirigidos a mujeres jóvenes en la televisión y el 57 % en las revistas llamadas femeninas hablaban de belleza. Uno de cada 3,8 comerciales de televisión en Estados Unidos incluye en su mensaje la definición de «atractivo físico».<sup>49</sup>

En el portal de Internet [Mujeractual.com](http://www.mujeractual.com) aparece un artículo que describe el busto perfecto:

El pecho firme con escote con el pezón mirando ligeramente hacia arriba, hacia delante y algo hacia fuera y de una talla 90 ó 95 es el más atractivo y aunque llegar a estas conclusiones sea por evolución cultural y social o por otros motivos, no importa. Es la verdad, es un hecho y no es necesario rebelarse, sino aceptarlo y quien no lo acepte pues que siga viviendo con pecho grande o pequeño, y seguro que puede ser feliz y ser atractiva a su pareja.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup>Ídem

<sup>48</sup>Ver en este mismo volumen la receta para construir una mujer global en «Del azogue y los espejos».

<sup>49</sup>Elsie Mc Phail Fanger. «Cuerpo y Cultura», en *Razón y Palabra*, febrero-marzo.2002. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html>

<sup>50</sup>Dr. Ramón Vila-Rovira. «Evolución de la estética y la imagen en los últimos 100 años», en [www.mujeractual.com/belleza/temas/19.html](http://www.mujeractual.com/belleza/temas/19.html)

Isabel Moya



ESE CUERPO ORLADO DE BELLEZAS

A black and white advertisement for Maax underwear. The central image shows a woman with blonde, wavy hair, wearing a dark corset and matching shorts. She is standing against a background of vertical wooden planks. The text "CAMBIO MI COMPLEJIDAD POR UNA MENTE SIMPLE." is overlaid on the image in a decorative, serif font. At the bottom left, the slogan "Quién fuera hombre." is written. At the bottom right, the Maax logo is displayed with the tagline "De algodón. Sin costuras." and the website "www.maax.es" is visible in the top left corner.

www.maax.es

CAMBIO MI COMPLEJIDAD POR UNA MENTE SIMPLE.

Quién fuera hombre.

ABANDERADO  
**maax**  
De algodón. Sin costuras.

Isabel Moya

Si la primera parte pudiera parecer que roza el absurdo con esas precisiones de «[...] mirando ligeramente hacia arriba, hacia delante y algo hacia fuera [...]», la segunda se torna cruel cuando afirma en falso tono conciliatorio y de resignación: «es la verdad, es un hecho y no es necesario rebelarse, sino aceptarlo» para terminar aparentemente respetando a las que no lo acepten, confiando en que podrán agrandar a sus parejas. Es obvio que el autor es cirujano plástico y, entre la ética y la estética, prefiere la última.

Estos productos comunicativos diseñados a partir de conceptos dicotómicos: lo atractivo y lo no atractivo, lo feo y lo bello, lo *in* y lo *out*, funcionan como un espejo para percibirse y evaluarse. Se presenta al cuerpo en tanto medida de su valor como ser humano. Vuelve el aspecto biológico —que ha sido el pretexto para justificar la ideología que sustenta el pensamiento androcéntrico— a constituirse en fundamento para la desigualdad. Si los genes de ese ser «inferior» que es la mujer, no tienen en su información las tallas y colores esperados, desciende aún más en la escala en relación con sus iguales y en la valoración masculina.

Y como las ideas patriarcales son independientes del sexo de quienes las formulan y detentan, las propias mujeres son las primeras en tasar a las otras a partir de su físico. En este sentido, la diferencia fundamental entre hombres y mujeres se expresa desde el lenguaje que a su vez califica la relación que se establece con la otra persona. Las mujeres dirán de su igual que responde al canon de belleza socialmente establecido: «es linda»; ellos por su parte exclamarán: «está buena».

Elsie Mc Phail<sup>51</sup> sostiene que «el concepto de imagen corporal, en tanto representación física y cognitiva del cuerpo, que implica e incluye actitudes de aceptación y rechazo, ha sido clave para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en las personas».

El andamiaje de la superioridad y la inferioridad se erige entonces al descartar lo legítimo de la diferencia y presentarla como «anormalidad».

---

<sup>51</sup>Elsie Mc Phail. «Cuerpo y Cultura», en revista *Razón y Palabra*, febrero-marzo 2002.  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html>

El cuerpo que no responda al modelo es, no sólo un cuerpo devaluado, sino un ser humano femenino de menos valor.

Para los hombres, por su parte, la aspiración es llegar a poseer una mujer físicamente como dicta la norma. No alcanzarla le genera profunda frustración, pues se convierte en un «perdedor» para sus pares, pues como reza el refrán, «le tocó bailar con la más fea». La referencia despectiva al físico de su pareja es una de las formas de violencia psicológica a las que el varón apela con frecuencia, pues sabe la connotación humillante que esto tiene para la autoestima femenina.

Cerca de treinta y tres billones de dólares ha movido el negocio de la cirugía plástica en los últimos años. Hamburg,<sup>52</sup> médico psiquiatra e investigador de la escuela de medicina de Harvard, especula sobre la publicidad como «normalizadora» de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueva al consumo.

No me detendré en este aspecto, interesante y ya estudiado, aunque es ineludible señalarlo. Lo que deseo es trascender precisamente estos análisis, sin dudas, muy útiles en el develamiento de los mecanismos de la sociedad de la información, y volver a la tesis que sostengo en este trabajo: la centralidad que ha ido ocupando la representación del cuerpo femenino en los medios en una eterna juventud que no sólo niega las edades, sino que afirma que sólo hay un ciclo vital válido —la etapa reproductiva—, se constituye en una expresión de ejercicio del poder para asegurar el control de los cuerpos y las almas femeninas en tiempos en que emergen nuevos paradigmas de equidad entre los géneros.

La conciencia de sí, inseparable de la del otro, tiene efectos decisivos en la forma de entender la libertad humana ha subrayado Tzvetan Todorov.<sup>53</sup> En consecución el cuerpo femenino configurado en un destino negador del devenir, es dependiente de mandatos que coartan y condicionan su ejercicio de la libertad en condiciones de igualdad.

---

<sup>52</sup>P. Hamburg. «Media and eating disorders:who is most vulnerable?», en *Public Forum: Culture, media and eating disorders*, Harvard Medical School (1998).

<sup>53</sup>Tzvetan Todorov. «Modernos y Postmodernos», [www.antroposmoderno.com/textos/modernosy.shtml](http://www.antroposmoderno.com/textos/modernosy.shtml)

Isabel Moya



*Si los genes de ese ser «inferior» que es la mujer, no tienen en su información las tallas y colores esperados, desciende aún más en la escala en relación con sus iguales y en la valoración masculina.*

ESE CUERPO ORLADO DE BELLEZAS

Gama Arrecife: Ahora varias tallas menos

arrecife aprilia

Arrecife 500 Sprint: 6.019 euros, ahora **5.490** eu  
Arrecife 250: 3.037 euros, ahora **3.499** eu  
Arrecife 125: 3.376 euros, ahora **3.149** eu

MVA

Isabel Moya

La mujer muere, no cuando deja de latir su corazón, sino cuando su cuerpo deja de ser objeto del deseo del otro. Es una muerte simbólica que se anticipa a la física y es igualmente temida.

La imagen del cuerpo se constituye eje de la conciencia de uno mismo y centro ordenador de las experiencias humanas primarias,<sup>54</sup> por lo que se hace evidente, que al reducir la representación del cuerpo femenino en un ideal mediático inalcanzable, pero a cuyo mandato es difícil escapar, y que de alguna manera marca a las mujeres de todas las edades y sectores, ya sea por la apreciación de sí mismas, o por la valoración de los demás, nos encontramos ante un metamorfoseado mecanismo de control del poder hegemónico patriarcal en tiempos de realidad virtual e Internet.

La juventud eterna y la inmortalidad son sueños de la humanidad que han quedado atrapados en el mito, la palabra y la memoria o en asépticos laboratorios de manipulación genética, siempre signados por la obsesión de nuestra propia temporalidad. La nunca encontrada Fuente de la Eterna Juventud que obsesionó a Ponce de León y lo llevó a La Florida, la sangrienta Elisabeth Bathory y el recurrente Fausto comparten con el promocionado Gerovital y la Viagra la aspiración de encontrar la eternidad.

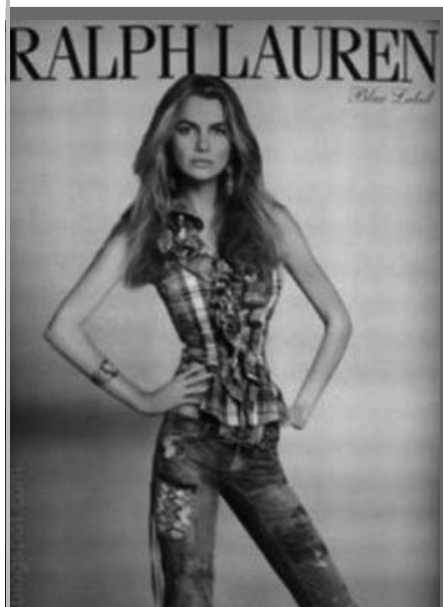
En este afán válido por exorcizar los demonios del deterioro físico y la muerte la humanidad se ha inventado la filosofía, la literatura, la psicología, la mitología, la biotecnología y también, por qué no..., los medios de comunicación masiva.

Las engañosas promesas mediáticas sexistas privan del placer de disfrutar el camino por cada etapa de la vida. Al proponer un cuerpo femenino atemporal para situar el lugar de las mujeres en la sociedad, se sigue legitimando la naturalización de lo biológico como definición de lo humano femenino, ignorando las implicaciones culturales. Se expropia a las mujeres del jubileo gozoso del cuerpo y el espíritu más allá del tiempo, como proclama en su obra la poetisa matancera Carilda Oliver Labra.

---

<sup>54</sup>Benilda Vázquez.C. *La Educación Física en la Educación Básica*, Madrid, Gymnos S.A. Editorial, 1989.

ESE CUERPO ORLADO DE BELLEZAS



*La manipulación del cuerpo ha llegado a convertir a una modelo como Filippa Hamilton en un cuerpo irreal recurriendo al Photoshop.*

Isabel Moya

Las negras, mulatas, mapuches, mixtecas, yucatecas, aimaras, guaraníes no están en la corriente principal de la realidad construida por los medios. En las telenovelas, los videos clips y la publicidad, el cuerpo femenino predominante sigue respondiendo a arquetipos prefabricados en la fábrica de la homogenización cultural patriarcal.

En el tercer milenio los fantasmas de la dominación androcéntrica esgrimen el cuerpo como pretexto. Tras los nuevos despliegues tecnológicos sobreviven los viejos contenidos.



## LO GAY TAMBIÉN VENDE

*Creces de la incoherencia como un golpe humano como algo ante lo que uno tiene que quitarse la mirada o sentir como un enrojecimiento ante una falta de tradición.*

LINA DE FERIA

La postmoderna expresión «políticamente correcto» ilustra una de las estrategias de los discursos hegemónicos del siglo XX y de los inicios del XXI: la apropiación de los discursos alternativos o contrahegemónicos, despojándolos de su carácter trasgresor, vaciándolos de sus verdaderos contenidos, manipulando sus esencias y potenciando lo aparential para acabar «hibridándolo» en su propio discurso y ofreciendo de esta manera una visión de auto renovación, de puesta al día.

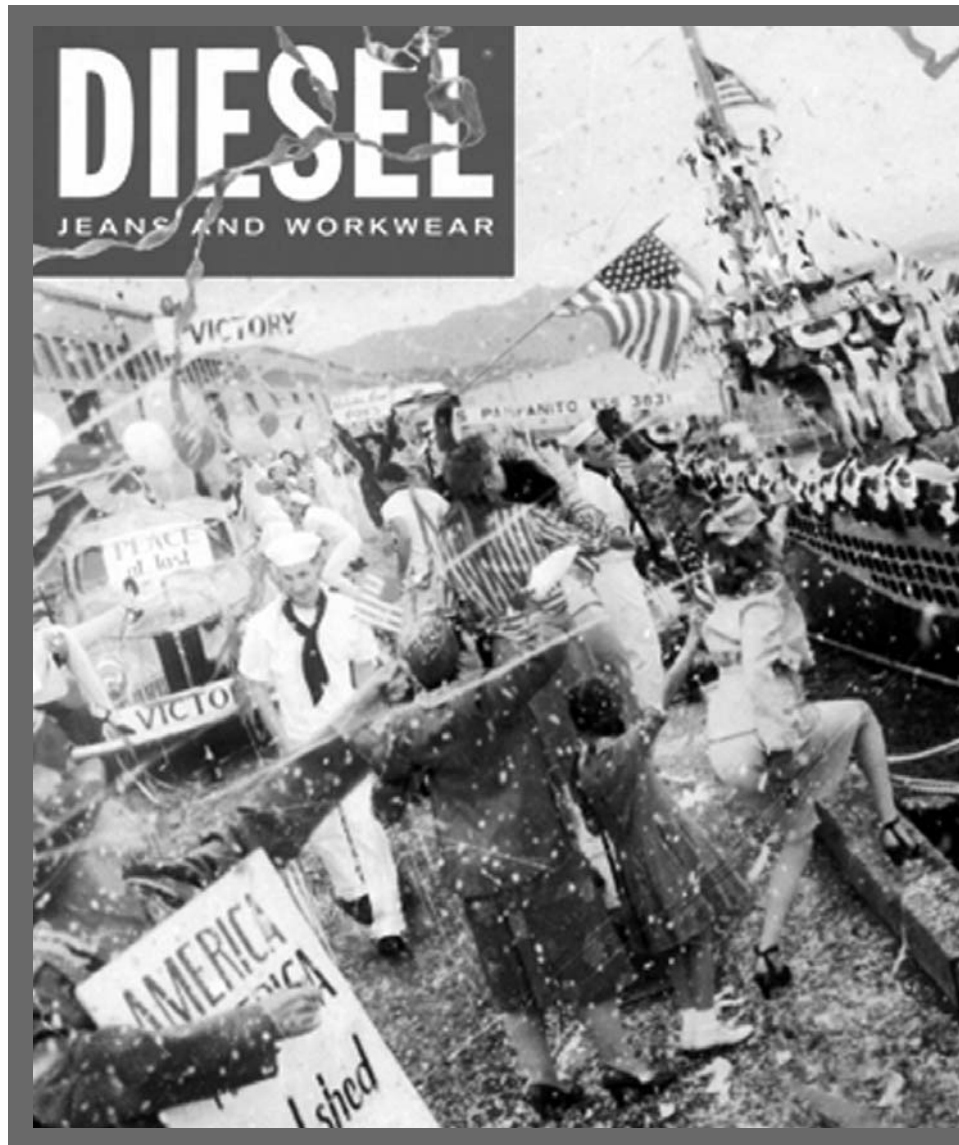
No escapan a este «reciclaje *light*» el género, la *otredad* y la orientación sexual, que aparecen con frecuencia en los grandes medios de comunicación social, en las intervenciones públicas de políticos y en los proyectos de ciertos organismos internacionales que se apuntan a las reglas del juego de la «tolerancia» y que desconocen, sin embargo, el verdadero respeto a la diversidad.

La elaboración de relatos se ha convertido en una actividad productiva en dos aspectos: en el de la producción cultural de representaciones sociales y en el de la producción material de bienes destinados a expresar esas representaciones. La publicidad se inscribe en los relatos de la comunicación pública en los que esta doble función es muy explícita y, como afirma Martín Serrano,<sup>55</sup> está interesada más bien en lo que permanece (o se desea que permanezca) en la sociedad, que en lo que ella cambia. Para realizarse en su doble misión simbólica y material recurre con frecuencia al cuerpo humano.

---

<sup>55</sup>Manuel Martín Serrano. *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, Madrid, Alberto Corazón editor, 1981.

LO GAY TAMBIÉN VENDE



Isabel Moya



La representación social del cuerpo de hombres y mujeres es uno de los espacios en que culturalmente se construyen los discursos sobre lo que consideramos masculino y femenino. Más allá de huesos, músculos, esponjosas vísceras, sangre, agua, nervios, detritus y cavidades misteriosas e insondables, el cuerpo es, sobre todo, un relato. El cuerpo es el recinto primigenio en el que somos el yo y no el otro.

En los 90 el tema homosexual, y en particular, la representación del erotismo homosexual y del cuerpo a partir de una estética «gay» — y utilizo el término a propósito y con toda la carga superficial que implica— ha sido uno de los temas asumidos en la agenda mediática dentro de la estrategia comunicacional ya descrita.

Aunque es cierta la aparición de medios llamados alternativos que abordan la homosexualidad y el lesbianismo desde posiciones reivindicadoras, lo que prima en los grandes medios es todavía el tratamiento caricaturesco, dramático, exótico, condescendiente y tolerante del gay.

Vicente Molina Foix tipifica la situación en España.<sup>56</sup>

La homosexualidad está de moda, o eso dice la heterosexualidad reinante. La propia revista *Zero* lleva en sus páginas una sorprendente cantidad de publicidad «no tendenciosa», incluido el anuncio de una gran compañía aérea que se muestra orgullosa de extender sus ofertas de vuelo barato a las parejas del mismo sexo. Y pongan la tele, donde no hay programa de variedades sin su mariquita orgánico, tertulia de sobremesa sin venenosa loca áulica, serie dramática que se precie sin personaje gay a modo de mascota. ¿Tanto ha cambiado el país de los machos, o seguimos en el terreno de la pura fábula? Mi opinión es que no hay cambio profundo de actitud, sino limosna, que para ser actuales llamaremos cuota. A los homosexuales se les está aplicando en España el porcentaje de tolerancia dictado por una buena conciencia aceleradamente puesta al día...

---

<sup>56</sup>Vicente Molina Foix. «Siente a un “gay” a su mesa», en el periódico español *El País*, edición del 10 de enero de 2003.

Isabel Moya

Michael Medved,<sup>57</sup> por su parte, en su intervención en el Simposio «Homosexuality and American Public Life», lo explica como parte de una estrategia de ciertas tendencias dentro del movimiento homosexual norteamericano:

[...] lo primero es insensibilizar al público con respecto a los gays y sus derechos. Insensibilizar al público es ayudarle a ver la homosexualidad con indiferencia, y no ya con apasionamiento. Casi cualquier comportamiento empieza a parecer normal si se satura al público. El modo de entumecer la sensibilidad espontánea es que haya mucha gente que hable mucho sobre el tema en términos neutrales o favorables. Que se hable del tema continuamente da la impresión de que la opinión pública, al menos, está dividida, y de que un sector considerable admite o aun practica la homosexualidad. Incluso los enconados debates entre detractores y defensores sirven para insensibilizar, siempre que salgan a la palestra gays «respetables» que hablen a favor. Lo principal es hablar de lo gay hasta que el tema llegue a resultar tremendamente aburrido.

En esta estructuración simbólica de la homosexualidad desde los medios de comunicación, descrita por el escritor español y el crítico norteamericano, yo me adentraré en la aparición en la publicidad del tratamiento de lo gay.

Tradicionalmente la publicidad de productos cosméticos y vestuario apela al cuerpo. La utilización de técnicas de creación de estímulos que utilizan y explotan el erotismo, la libido, la sexualidad se introdujo con fuerza desde la década del 40 en la publicidad comercial transitando de alusiones veladas con protagonistas mujeres a la utilización de imágenes explícitamente sexuales de hombres y mujeres, y aunque el peso de estas imágenes recae en la heterosexualidad

---

<sup>57</sup>Michael Medved, «Una estrategia planeada desde fuera de los medios audiovisuales: Por qué Hollywood promueve la causa "Gay"», conferencia pronunciada en el Simposio «Homosexuality and American Public Life», organizado por el American Public Philosophy Institute en 1997 y publicado por Acepresa en su servicio 56 de 1999.

LO GAY TAMBIÉN VENDE



CHOCOLATE POSSESSION

NUEVOS CHOCOLATES MAGNUM

MAGNUM

The advertisement features two women in white, draped dresses against a dark background. The woman on the left looks directly at the camera, while the woman on the right has her eyes closed and a slight smile. The text 'CHOCOLATE POSSESSION' is overlaid across the women. Below them, the text 'NUEVOS CHOCOLATES MAGNUM' is displayed. At the bottom, two pieces of dark chocolate are shown in a circular spotlight, with the Magnum logo and brand name 'MAGNUM' centered below them.

Isabel Moya



considerada como la norma, el manejo de escenas ambiguas y de representaciones andróginas han tenido también un peso importante en los últimos años hasta desembocar, sobre todo, a finales de los 90, en el uso de imágenes manifiestamente homosexuales.

Desde apropiaciones icnográficas de los dibujos de Tom de Finlandia<sup>58</sup> hasta fotografías de un militar besando a su pareja en plena calle —un anuncio con el que Diesel pretende vender sus jeans y en el que se apropia de uno de los míticos lemas de mayo de 1968: «Hagamos el amor y no la guerra»<sup>59</sup>— las marcas de la industria de la moda pretenden seguir adueñándose de las tarjetas de créditos ahora recurriendo «a la estética gay».

Fernando Javier Crecente Romero<sup>60</sup> explica desde los publicitarios el uso de la homosexualidad:

La homosexualidad ha sido uno de los grandes tabúes en el mundo publicitario, pero en el cual los creativos han encontrado un filón de valiosa cuantía, amparándose en que este segmento de público suele tener un nivel económico bastante alto, aparte de que la utilización de este tipo de imágenes ya no provoca tanto rechazo social.

Los anunciantes quieren destacar entre las demás marcas como sea. Esto significa un paso atrás respecto a la creatividad, pero no hay que ser alarmista, ya que el público está preparado para ver las historias de sexo con humor.

La concepción de que la sexualidad es algo ligero, humorístico, cómico, gracioso es un intento de despojarla de su carácter existencial. Es una excusa ideológica para utilizarla como gancho en la venta de productos de todo tipo.

<sup>58</sup>Touko Laaksonen (1920-1991), artista plástico conocido por su seudónimo Tom de Finlandia. Sus dibujos eróticos reflejaban cuerpos masculinos musculosos y con frecuencia representaba marineros y militares.

<sup>59</sup>La foto en blanco y negro recoge la imagen de un soldado y un joven con un jean Diesel, que se besan en plena calle. Ver otro anuncio de esta misma campaña en la página 70.

<sup>60</sup>Fernando Javier Crecente Romero. «El .sexo en la publicidad», en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm>. Tomado el 29 de noviembre 2003.

Isabel Moya

Sin embargo, sería errado pensar que el uso del tema homosexual en la publicidad es una tendencia mayoritaria, digamos que aún hoy se ve como transgresora, provocadora y, en determinados mercados no ha dado resultado o ha sido necesario suspenderla. La serie *Ellen*, de la televisión estadounidense (en la que la protagonista revela ser homosexual), perdió cientos de miles de dólares de anuncios, pues firmas como la Chrysler, J.C. Penney y Wrigley no querían mezclarse con este tipo de mensaje.

Por lo general, son las marcas de ropa, perfumes y cosméticos masculinos las que más han incursionado en este campo y predominan las de origen europeo. De igual manera me referiré a tendencias, por supuesto que hay excepciones, pero no hacen más que confirmar la regla.

¿Qué discursos proponen estos anuncios a través de la imagen del cuerpo? A diferencia de las imágenes dominantes en los 70, con el ideal estético predominante de un cuerpo delgado y muy andrógino que propuso la llamada moda «unisex», en los 90 se entronó el del cuerpo musculoso y lampiño cuyos antecedentes eran los ya citados dibujos de Tom de Finlandia y el trabajo fotográfico de Bob Mizer en la revista *Physique Pictorial*, en las décadas 40 y 50.

En opinión de algunos, este cambio de imagen fue el resultado de la irrupción de la epidemia del VIH/sida, ya que frente a los prejuicios que aparecieron entonces, resultó imperativo para los homosexuales tener un aspecto saludable lo que llevó a que surgiera la «cultura gay del gimnasio», que pronto se expandió a toda la sociedad.

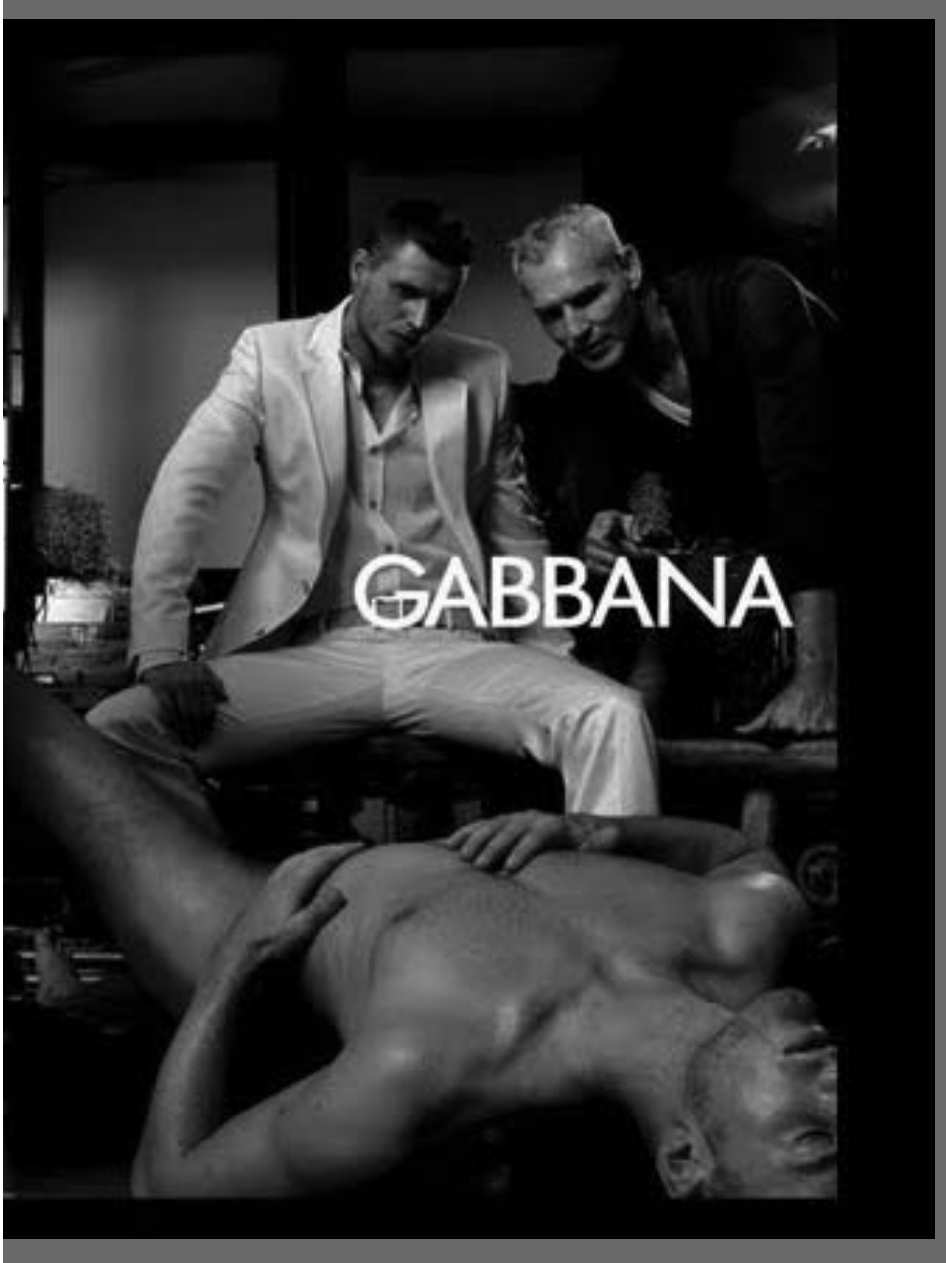
Ha sido un retornar conservador al «macho clásico» después que, en los 70, se había desestructurado iconográficamente la imagen masculina tradicional al asumir atributos considerados femeninos, como el pelo largo, los pulsos y collares, la ropa bordada...

El uso del tema dentro de la estrategia de venta, no sólo de un producto, sino de una concepción del mundo, permite la aparición de mensajes utilizados también en anuncios dirigidos a otros públicos. Entre ellos, podría citar, el culto a la juventud física con imágenes representativas de hombres muy jóvenes que, aunque musculosos

LO GAY TAMBIÉN VENDE



Isabel Moya



tienen caderas muy estrechas y el torso y el rostro lampiños, algunos autores<sup>61</sup> refieren que se prefieren los rasgos adolescentes.

Por otro lado, también resulta interesante señalar que esta imagen del cuerpo se ha generalizado como el canon de la belleza masculina al margen de la orientación sexual. La perfección física del hombre se sigue asociando a la fuerza y a la potencia sexual, pues los torsos, desnudos o no, pero con músculos bien definidos, y generalmente aceitados para que las luces le confieran aún más volumen, terminan en pantalones ajustados que marcan los genitales. La adoración al falo, propia de toda la cultura androcéntrica, está presente y remarcada en esos pantalones a punto de romperse por una virilidad siempre manifiesta.

La ambigüedad es un recurso al que se apela con frecuencia, como ya se hacía en los anuncios de bebidas alcohólicas, que recurrían a veladas referencias a sexo en triángulos. En este caso, al tener un patrón de belleza común, muchas veces queda al espectador interpretar una mirada, un gesto... se juega a lo indefinido.

Roberto Echavarren<sup>62</sup> llega a afirmar que es cuestionable hablar de una cultura gay o queer, primero porque no es homogénea, y segundo porque está imbricada en un proceso que la rebasa, ya que componentes homoeróticos traicionan la expresión o acusan la práctica de muchos que, sin embargo, no reconocerían como propia la etiqueta de gay u homosexual.

Entre los recursos a los que apela la construcción del discurso mediático de estos anuncios —y que reafirman mi opinión de que el tema se aborda desde posiciones manipuladoras que no presuponen la integración, sino que muchas veces disfrazan la exclusión— está la enajenación de los ambientes.

A diferencia de la tendencia contemporánea de presentar en los productos comunicativos los ámbitos más cotidianos, en los que se desarrolla la vida de los potenciales consumidores: el hogar, la oficina,

---

<sup>61</sup>Jorge Alberto Chávez Reyes, «Belleza masculina y estética gay», en <http://www.corazongay.com/articulo/articleprint/1776/-1/18/> Consultado el 20 de noviembre de 2003.

<sup>62</sup>Roberto Echavarren. *Arte Andrógino: Estilo versus Moda*, Los libros de Brecha, Montevideo, 1997.

Isabel Moya

la escuela, el centro para ancianos, el parque de diversiones, entre otros, los personajes de los anuncios que utilizan el tema gay aparecen en espacios «irreales», «construidos», casi escenográficos. Ubicados en esos ámbitos de ficción, confirman los prejuicios y estereotipos que los catalogan como raros, alejados de lo normal y lo corriente.

Recurrentes resultan las alusiones a marineros como en los anuncios del perfume *Le Male*, de Jean-Paul Gaultier,<sup>63</sup> o en el catálogo de Versace.<sup>64</sup> Este elemento, si bien es como un fetiche en cierta estética homosexual, asocia esta orientación sexual a sectores de moral dudosa o libertina según los estereotipos tradicionales.

Otro mecanismo a considerar es que, aunque aparecen parejas e individuos solos, con frecuencia se recurre al grupo de personas de un mismo sexo, algo que no es común en otro tipo de anuncios. El sentido de *guetto* se remarca en esos grupos que miran retadora y «peligrosamente» desde las páginas cromadas de las revistas.

Las poses de los modelos y la manera de asumir las representaciones de las imágenes icnográficas exhiben un manierismo muchas veces rayano en la caricatura, como en el ya citado anuncio del perfume de Jean-Paul Gaultier, donde hasta el frasco del producto responde al paradigma de torso musculoso y genitales provocadores. Lo que acentúa la impresión de inusual, de irreal... a ello súmese el único texto que aparece en el anuncio el nombre del perfume: *Le Male*... ¿quién es el macho de esta película, el chico, el perfume, el potencial comprador?

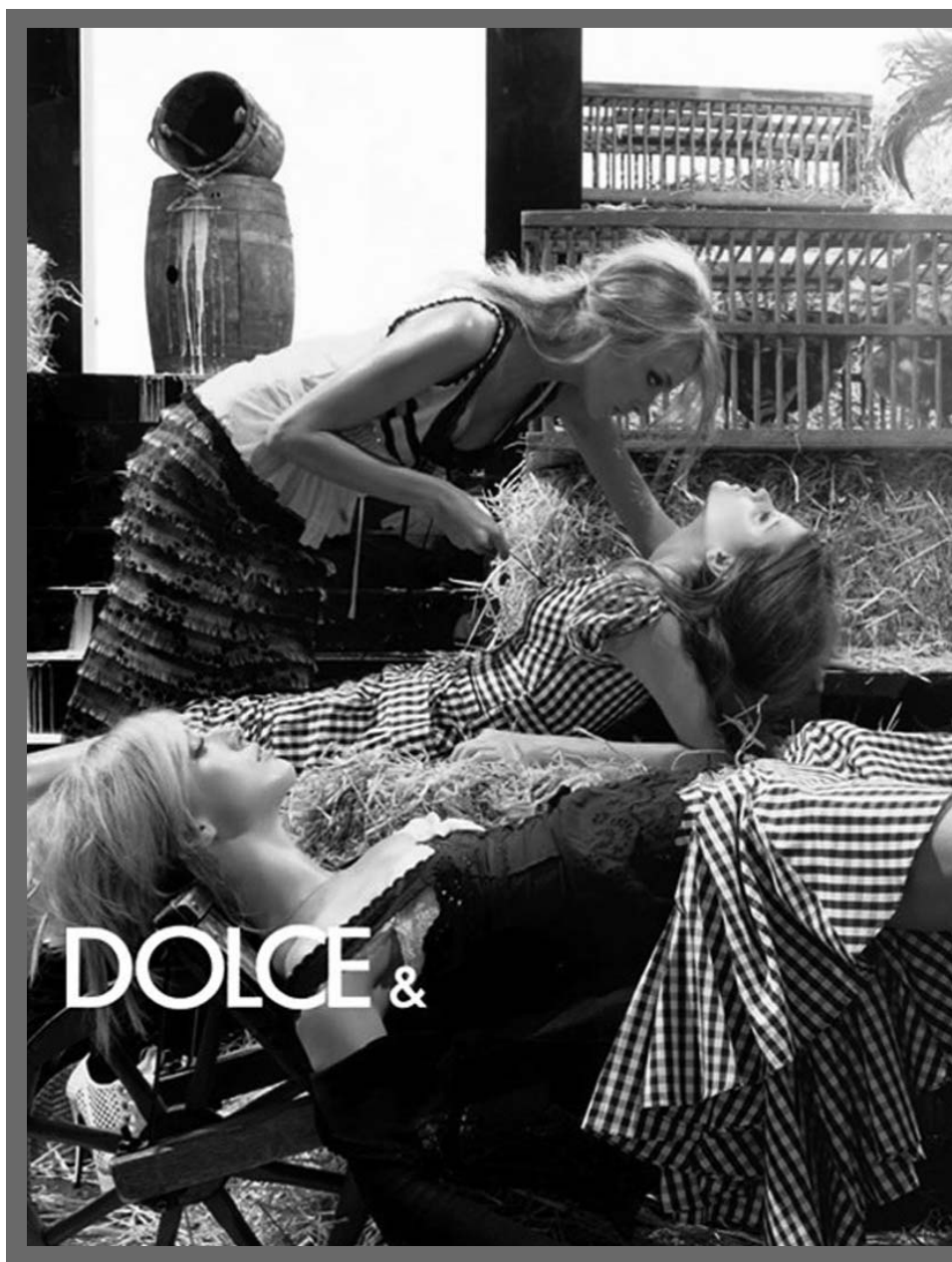
Al igual que con el cuerpo femenino y masculino heterosexual, esta publicidad propone de modelo para el cuerpo masculino homosexual el paradigma de la perfección en las medidas anatómicas de un sujeto blanco, eternamente joven, sin una gota de grasa, esquema que se repite hasta la saciedad .

---

<sup>63</sup>La foto del anuncio refleja a un marinero musculoso, con una flor tatuada en su antebrazo y los labios pintados de rojo intenso que mira provocativamente desde el anuncio del perfume cuyo frasco es también un torso de marinero. Ver página 86.

<sup>64</sup>La imagen recoge a dos hombres con camisetas de marineros que están en medio de un bosque mirándose fijamente a los ojos. Están enmarcados por un marco de estilo rococó que ellos mismos sostienen en pose sumamente artificiosa.

LO GAY TAMBIÉN VENDE



Isabel Moya



## LO GAY TAMBIÉN VENDE

Los estudios de la imagen de la mujer en los medios han revelado los mecanismos de construcción de la «norma» femenina mediática y han denunciado las consecuencias para la salud física y mental de las mujeres sometidas a la tiranía de construir su cuerpo a imagen y semejanza de la publicidad. Se abre ahora la interrogante de las consecuencias para la autoestima masculina de las imágenes que se proponen como paradigmas desde los anuncios comerciales.

### EL PATIO DE MI CASA ES PARTICULAR...

En el caso de Cuba, la publicidad desapareció prácticamente del mercado interno en los primeros años de la Revolución, muchos de los espacios y especialistas de esta forma de expresión de la comunicación social se emplearon en la creación de anuncios de bien público.

No es hasta la década del noventa que resurge la publicidad dentro de la llamada economía emergente asociada sobre todo a la promoción del turismo cubano y, poco a poco, ha ido incursionando en otros sectores como los cosméticos, los productos alimenticios, los servicios y otros. Por lo general se publican en revistas dedicadas a un público foráneo, en afiches y almanaques destinados también a clientes extranjeros, pero que circulan entre nosotros, y durante los últimos años, cada vez con más frecuencia, se muestran en exhibidores, como parte de la decoración de los establecimientos comerciales de la red llamada recaudadora de divisas, donde es mayoritaria la presencia del consumidor nacional.

Yaíma Quiñones Martínez en su trabajo de diploma «Aroma de hombre: una aproximación a la masculinidad desde la publicidad» — defendido en la Facultad de Comunicación en el 2003—, analizó el uso en Cuba de la imagen del hombre para la venta de perfumes. En su estudio plantea que la construcción simbólica de la masculinidad utilizada en estos productos comunicativos responde a la tradicional, y no se diferencia de las tendencias internacionales en sentido general; sin embargo, no se alude a la homosexualidad o a la ambigüedad sexual.

En entrevistas con creativos de las más importantes agencias publicitarias cubanas, los especialistas coincidieron en señalar que no es práctica profesional recurrir a la temática homosexual pues consideran

Isabel Moya

que crearía rechazo en las audiencias. Esta es una afirmación apriorística y totalmente subjetiva, signada por su propia concepción en una sociedad donde aún es marcada la homofobia. No se han realizado estudios que la sustenten.

Sin embargo, agencias de publicidad internacionales, han usado y usan modelos cubanos y ambientes de la isla, especialmente el estereotipado auto norteamericano de los años cuarenta y cincuenta, el malecón y los edificios despintados o en ruinas, como locaciones para anuncios sugerentes de la relación homoerótica. Esta propuesta promueve las representaciones existentes en ciertos mercados de que Cuba es el paraíso del turismo sexual.

A pesar de la labor de la Federación de Mujeres Cubanas en contra de la publicidad que explota el cuerpo como un objeto y de la promoción del turismo a partir de estereotipos sexuales, y de que los códigos de ética de las agencias publicitarias cubanas y de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, al igual que la propia política del Ministerio de Turismo y del Estado cubano, condenan la promoción de un turismo que pueda insinuar o promover el sexo como atractivo para la visita a la isla, estos productos circulan en el mundo, pues tales regulaciones no tienen carácter extraterritorial.

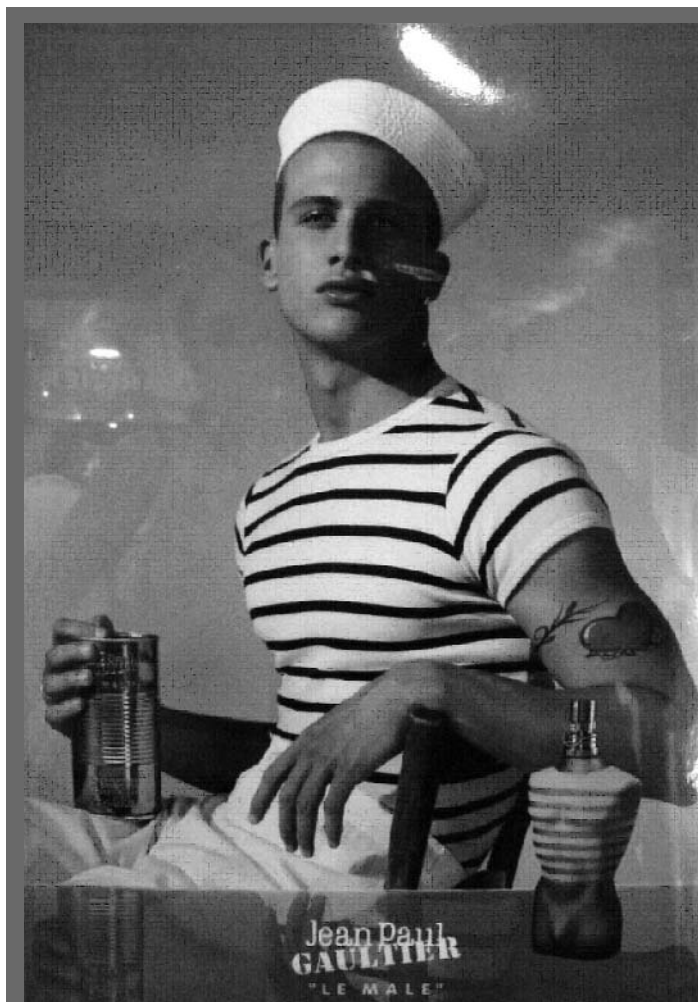
Aunque no son realizados por instituciones cubanas, y tampoco circulan en Cuba, al situarse en ámbitos de la isla, merecerían un estudio detenido por sus implicaciones y el impacto que pudiera tener en un público al que apenas alcanza la publicidad turística realizada desde nuestro país. Por el contrario, viven en un mundo mediático donde priman las campañas de desinformación sobre la realidad de la Isla.

#### EL FIN ¿JUSTIFICA LOS MEDIOS?

La ideología y el poder patriarcales hegemónicos, para perpetuarse optan por transmutarse, puede parecer que ceden terreno,<sup>65</sup> pero

---

<sup>65</sup>Bajo los signos de la trasgresión aparente, se esconden las estrategias ocultas de la sumisión y, bajo el celofán seductor de las formas más atrevidas y dinámicas, se oculta el tedio de los estilos de vida más acomodados y estáticos, afirma Carlos Lomas, catedrático de la Universidad de Oviedo y citado por Yáima Quiñones Martínez, en su trabajo de diploma «Aroma de hombre», Facultad de Comunicación, 2003



*En los 90 se entronó el del cuerpo musculoso y lampiño cuyos antecedentes eran los ya citados dibujos de Tom de Finlandia y el trabajo fotográfico de Bob Mizer en la revista «Physique Pictorial», en las décadas 40 y 50.*

Isabel Moya

desde lo simbólico manipulan y articulan estructuras que inciden en la configuración del imaginario colectivo,<sup>66</sup> para aparentar una asimilación de la diversidad sexual, cuando en realidad, a partir de un tratamiento sesgado continúa perpetuando el prejuicio de «lo anormal». Se constituye, como diría Marcus, en una especie de tolerancia represiva.

Podría aducirse que es positiva la aparición del tema, aunque sea tratado de manera estereotipada, pues el público puede ir aceptándolo o por lo menos «familiarizándose» con él. Pero hacer más visible el asunto de manera sesgada, lo que logrará es potenciar los juicios de valor discriminatorios ya existentes, al verse confirmados por el «Gran Hermano» de nuestros días: los medios de comunicación.

Vicente Molina Foix, en su artículo ya citado,<sup>67</sup> alerta:

Mientras el desmentido no se traduzca en hechos y actitudes radicalmente distintas, el supuesto glamour y la tan comentada pujanza de la sociedad homosexual serán, como en la película de Berlanga, la fanfarria de un festival benéfico o una campaña electoral, a modo de sordina de los remordimientos del más noble espíritu solidario.

Migajas del banquete que en fechas señaladas dan los que tienen mucho a aquellos don-nadies que se contentarían teniendo sólo lo suficiente: lo de todos.

---

<sup>66</sup>Conjunto de imágenes, símbolos, mitos y referentes culturales compartidos socialmente.

<sup>67</sup>Vicente Molina Foix. «Siente a un “gay” a su mesa», en el periódico español *El País*, edición del 10 de enero de 2003.



## INTERNET, EL «VOYEURISMO» EN LOS MEDIOS Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

*La voz de las antenas va  
sustituyendo al Dios.*

SILVIO RODRÍGUEZ

« ¿Cómo reconstruir su pareja después de una infidelidad *on line*?», es el título de uno de los talleres de autoayuda que ofrece el Centro para las Adicciones a Internet.<sup>68</sup> Y aunque pudiera parecer una situación extrema y excepcional, la presento para introducir estas reflexiones cargadas más de preguntas que de respuestas, para llamar la atención acerca de un fenómeno comunicacional urgido de ser asumido por los estudios de género y comunicación, por referirse a un

proceso nuevo que escapa a las concepciones tradicionales de la comunicación interpersonal y mediática, y en el que las personas se involucran de manera interactiva asumiendo indistintamente el rol de emisor y receptor.

Difícil de etiquetar dentro de las definiciones más generales de los tipos de comunicación: fáctica, interpersonal, masiva, no verbal o intrapersonal, la comunicación virtual tiene de todas ellas e incorpora elementos particulares para crear un lenguaje propio.

Entre estas características, la singulariza el desarrollar en el ámbito de los medios de comunicación masiva las relaciones interpersonales, ya que dentro de cualquier publicación digital o portal informativo se desarrollan los chats o pláticas entre los cibernautas.

---

<sup>68</sup>Center for online adiction, en su página <http://:netaddiction.com>

## EL ESPACIO VIRTUAL: UN ESPACIO CON GÉNERO

Los estudios de género sitúan en dos espacios o ámbitos el desarrollo de las prácticas culturales de lo femenino y lo masculino, y el desempeño de los roles asumidos y asignados por hombres y mujeres en cada contexto específico e históricamente determinado: el espacio privado y el espacio público. A esos ámbitos debe sumarse en mi opinión, el espacio virtual en aquellas sociedades donde el uso y consumo de Internet así lo amerite.

El uso de la red, en sus inicios, fue fundamentalmente cosa de hombres. En 1993 sólo el 5 % de los navegantes pertenecían al sexo femenino, según la revista *Internet Surf* (no. 34 de febrero de 2001); sin embargo, en los últimos dos años la tendencia al crecimiento del número de mujeres en la infovía es significativa. Mientras que en el 2000 la población *on line* (en línea) del planeta se incrementó en general en un 22,4 %, el número de mujeres con acceso a la web creció en un 34,9 %.

En Estados Unidos, por ejemplo, según datos de Consultores Júpiter Communications (<http://www.jup.com>) y MediaMetrix (<http://www.mediametrix.com>), el 50,4 % de los navegantes son mujeres y el 49,6 % son hombres. En Argentina, para citar un ejemplo de nuestra región, las mujeres constituyen el 43 % de los conectados a la red.

Buscar información, comprar y conocer personas (chatear) son los móviles fundamentales que mueven a las mujeres a acceder a la web y según [www.adulevance.com](http://www.adulevance.com) en cinco años serán ellas las responsables del 70 % de las compras en Internet.

Y aunque es cierto que cada vez aparecen más portales sobre estudios de género, prensa feminista y femenina, la tendencia general todavía en la web es eminentemente sexista, como en la vida *off line*. Erotismo más o menos velado, abierta pornografía, chistes misóginos, publicaciones que reproducen los estereotipos tradicionales del poder androcéntrico reciclados «para la mujer de hoy» pululan en Internet. Incluso la revista *Internet Surf* afirma que las mujeres son agredidas con frecuencia en el ciberespacio.

Pero me detendré a reflexionar particularmente en los *chats* y en la manera en que los estereotipos de género se manifiestan en las relaciones ¿interpersonales? virtuales.

Isabel Moya

### HOLA A TODOS Y TODAS EN EL *CHAT*

Los más importantes portales y muchas de las publicaciones digitales poseen un espacio para la conversación entre sus visitantes. Estas se realizan de manera abierta entre dos o más miembros de esa «comunidad», mientras el resto se limita a escuchar o leer, y la otra variante más íntima, los llamados privados, en que el intercambio de mensajes ocurre entre dos personas sin que el resto tenga acceso a ella.

Aunque las selecciones temáticas de los *chats* anuncian arte y literatura, cine, política., usted puede entrar a cualquiera de estos ámbitos y en muchas ocasiones lo que encuentra es flirteo —satería, diríamos a la cubana—, cuando no sexo abierto. Es interesante constatar cómo se presenta esta realidad virtual como la realidad del mundo, llamémosle tangible.

Liliana Esciliar señala que en «el mundo del Chat se puede jugar a ser otro por un rato»; y yo añadiría otra: sirve para escapar de vidas aburridas, de los problemas cotidianos.

### UNA CANITA AL AIRE EN LA RED

Un análisis de las máscaras (los sobrenombres o *nicknames*) seleccionadas revela cómo en el *chat* predominan los dos tipos fundamentales de mujeres del imaginario colectivo marcado por la visión androcéntrica: la mujer virgen, ingenua y sacrificada (estrellita, luna cariñosita...), y la mujer fatal devoradora de hombres (vampi, erótica, diva...). Ellos, por su parte, cuando no usan nombres propios como apodos, muchas veces recurren a tópicos como (el amante, aburrido, quiero sexo...).

El análisis de los *nicks* también revela que tras un nombre propio femenino puede esconderse un hombre, o unas iniciales se convierten en una incógnita, y el icono que acompaña al *nick* se usa indistintamente en el caso de uno u otro sexo, independientemente de la orientación sexual.

Liliana Esciliar en su artículo «De pesca por la red», reflexiona que las mujeres usan el chat como un medio para explorar y explicitar su lado sensual muchas veces reprimido en el mundo real por los estereotipos sexuales.

«Después de dos horas de chat las mujeres pueden hablar con un desconocido más de lo que hablan con su marido después de 20 años de matrimonio», dice la articulista en su análisis de las mujeres en el chat. Y aunque predomina la gente joven, cada vez más los «maduritos» se incorporan a las pláticas.

Se afirma que los hombres en términos generales son mucho más activos. Las mujeres suelen responder, en lugar de iniciar la conversación y son más escuetas. Éstas, por supuesto, son las tendencias; en cualquier sala de pláticas se pueden encontrar excepciones.

#### EL VERDADERO «YO» VIRTUAL

Las personas a favor de las relaciones virtuales destacan que son una forma de conocer a los seres humanos desde su espiritualidad y ponen de ejemplo los matrimonios y amistades que han nacido en la red. Creen también que este es un espacio donde las personas son mejores porque no hay timidez, ni miedo al qué dirán, y en el que las palabras y los emoticones (iconos para las emociones) son capaces de multiplicarse para sustituir las sonrisas, miradas, olores y otros elementos de la comunicación cara a cara. Lo ven como un hecho comunicacionalmente pleno.

Otros especialistas, por su parte, señalan lo peligroso que es potenciar el individualismo y una cultura en que los sentimientos se limitan a verbalizarse en la red, obviando el importante papel socializador de los intercambios cara a cara individuales y grupales y potenciando la enajenación y el escapismo.

Asimismo, apuntan a que cuando después de varios meses de chateo algunos se deciden a encontrarse muchas veces son incapaces de desarrollar una relación interpersonal, ante la dicotomía que se produce entre el modelo virtual y el real. También señalan que, más que conversaciones, los *chats* en Internet son imaginaciones, y afirman que el lenguaje se empobrece con el uso de los emoticones. Por último, alertan de que la sustitución de las relaciones personales por virtuales es desmovilizadora, pues la especie humana es esencialmente el resultado de la socialización.

Isabel Moya

#### EVIDENCIAS DE LA «VIDA OFF LINE»

Éste es un fenómeno relativamente nuevo que necesita estudio y profundización, pero lo que sí se ha confirmado es que la suposición de que Internet iba a cambiar el mundo y que abriría una nueva forma de relación sin estereotipos entre las personas, es una utopía. Internet reproduce la vida *off line*.

En los *chats* se evidencia que la interacción se produce en un universo signado por conceptos sexistas a través de los cuales se ha estructurado el mundo real y, por el momento, también el virtual.

Analizar estos comportamientos desde el enfoque comunicacional y de género es otra arista a tener en cuenta a la hora de potenciar un mundo sin discriminación, capaz de exorcizar, al fin, a las estirpes condenadas a cien años de soledad.



## SOBRE UNA GORDA SIN SENTIMIENTOS, LA DEVORADORA FELINA Y OTRAS ESPECIES

*El socialismo no es, precisamente,  
un problema de cuchillo y tenedor,  
sino un movimiento de cultura,  
una grande y poderosa concepción del mundo.*

ROSA LUXEMBURGO

La música es parte del paisaje de La Habana. Te asalta en cualquier calle, desciende desde un balcón, viaja en un taxi, se sienta en un bar, vuela en las voces de unos adolescentes vestidos de uniforme. Más allá de los géneros musicales y de los gustos individuales, no puedes escapar a la música en esta ciudad que se abre al mar y danza entre las olas.

Entre las canciones de moda que hacen mover el esqueleto, pero me paralizan el alma que encierra mi cuerpo con sobrepeso, se

repite un estribillo «¿Quién ha visto una gorda con sentimiento?»<sup>69</sup> Luego, en la próxima piezaailable, una «devoradora Felina»<sup>70</sup> aparece con sus medidas perfectas y su estereotipo de hembra insaciable, y como la música nunca para, en la próxima canción del momento el grupo Buena Fe proclama «vamos a amarnos sin remesas familiares y sin marcharnos del país... espero que te alcance y que te sobre la paciencia y el valor»,<sup>71</sup> una canción que promueve una relación de pareja diferente a las dos piezas musicales anteriores.

Es precisamente la convivencia de viejos y nuevos paradigmas de mujeres y hombres lo que tipifica el tratamiento de los seres humanos y sus relaciones en los medios de comunicación masiva en Cuba a principios del siglo XXI. Pudiera tipificarse como un escenario paradójico y contradictorio cuyos márgenes no pueden apresarse.

La concepción teórico-política sobre el tema de la discriminación de la mujer en Cuba parte de aunar el proceso emancipatorio de la

<sup>69</sup>Una gorda sin sentimiento, Charanga Habanera. Disco *Soy cubano, soy popular*, 2003.

<sup>70</sup>Felina, Héctor y Tito. *La conquista*, 2003. (Estos intérpretes son españoles.)

<sup>71</sup>Buen viaje, Buena Fe. Disco *Arsenal*, 2003.



*No se pueden simplificar los procesos ideológicos y subjetivos que tienen su propia dinámica y que están condicionados por factores psicológicos, éticos, familiares, culturales, sociales, de clase, raza y orientación sexual. En este macrocontexto sociocultural y político es que hay que situar las representaciones mediáticas de hombres y mujeres en los medios en Cuba. Así lo hizo la película cubana Lucía*

Isabel Moya

nación con las especificidades de formas de opresión por motivos de la raza y el género.

A diferencia de los países de Europa del Este donde no se diseñaron políticas particulares para potenciar la igualdad de la mujer — pues se pensaba que llegaría de manera automática con la instauración del socialismo—, en Cuba, el Estado

en concordancia con su proyecto de justicia social, de democracia participativa y de lucha tenaz para eliminar toda forma de discriminación y opresión por razones de clase, género y raza, ha puesto en práctica desde 1959 su Estrategia Nacional de Desarrollo que comprende la ejecución en forma articulada y armónica, de los programas económicos y sociales. En tal sentido ha impulsado la creación y desarrollo de las bases económicas, jurídicas, educacionales, culturales y sociales que garanticen la igualdad de derechos, oportunidades y posibilidades a hombres y mujeres, transformando la condición de discriminación y subordinación a que secularmente había estado sometida la mujer cubana y promoviendo la eliminación de estereotipos sexuales tradicionales y la reconceptualización de su papel en la sociedad y en la familia.<sup>72</sup>

Los resultados son estadísticamente evidentes: las cubanas constituyen el 44,9 % de la fuerza laboral; el 66,1 % de la fuerza técnica de nivel medio y superior; el 35,4 % de quienes ocupan puestos de dirección en el sector estatal civil; el 64 % de los graduados universitarios, y el 43 % de los parlamentarios. Sin embargo, esta participación en la vida pública se realiza en condiciones de dobles y triples jornadas de trabajo para las mujeres. Siguen siendo ellas, de manera general, las responsables de las tareas domésticas, la educación de los hijos y el cuidado de los ancianos.

Si bien es en las relaciones de pareja y en el hogar donde más se evidencian los rezagos de una ideología patriarcal, esta se manifiesta

---

<sup>72</sup>FMC. *Algo más que palabras*, Editorial de la Mujer, 2002.

aún en muchos aspectos de la vida social. A nivel ideológico se superponen las tradicionales visiones de lo considerado femenino y masculino con los nuevos modelos. Pudiéramos hablar de un híbrido en el que se están gestando, tal vez, los nuevos paradigmas. Me refiero, por supuesto, a tendencias, pues como en todo proceso social, el espectro abarca desde los sujetos más apegados a la cultura patriarcal hasta los más transgresores de las asignaciones de género.

Los medios se constituyen también en ámbito donde cohabitan las nuevas y viejas concepciones sobre lo masculino y lo femenino. La ideología androcéntrica se resiste a ser totalmente sustituida por relaciones de equidad y se solapa, se repliega, se metamorfosea en la subjetividad de comunicadores y comunicadoras, en las rutinas productivas, en las interpretaciones de la política informativa, como en la toma de decisiones en los medios.

Este proceso se corresponde con la etapa de transición al Socialismo en que se encuentra el proyecto cubano, el Che escribía en su ya clásico *El hombre y el Socialismo en Cuba*: «El cambio no se produce automáticamente en la conciencia, como no se produce tampoco en la economía. Las variaciones son lentas y no son rítmicas; hay períodos de aceleración, otros pausados e incluso, de retroceso.»<sup>73</sup>

No se pueden, por tanto, simplificar los procesos ideológicos y subjetivos que tienen su propia dinámica y que están condicionados por factores psicológicos, éticos, familiares, culturales, sociales, de clase, raza y orientación sexual. En este macrocontexto sociocultural y político es que hay que situar las representaciones mediáticas de hombres y mujeres en los medios en Cuba.

«Vincular la lucha cotidiana con el grandioso proyecto de una reforma del mundo, este es el gran problema que se plantea para el movimiento socialista»,<sup>74</sup> escribía Rosa de Luxemburgo, una marxista muchas veces incomprendida por sus compañeros, pues reivindicaba la importancia de la subjetividad a la hora de analizar la lucha del proletariado de su tiempo.

---

<sup>73</sup>Ernesto Guevara. «El socialismo y el hombre en Cuba», en <http://www.marxists.org/espanol/guevara/65-socyh.htm>

<sup>74</sup>Rosa Luxemburgo, citada por Darío Rensi en «Rosa de Luxemburgo el embrión de otro marxismo», en <http://www.herramienta.com.ar/varios/s/3-6.html>

Isabel Moya

Este concepto de la comunista alemana, pudiera ser la brújula para los medios de comunicación en Cuba en su camino por hacer realidad la voluntad política del Estado que promueve la igualdad y justicia social. De manera que se logre incorporar en las rutinas productivas y las ideologías profesionales que «Lo cotidiano es político».

Aunque la investigación sobre género y comunicación social ha ido creciendo en los últimos años, debo señalar que son aún insuficientes si tomamos en cuenta la recopilación realizada por Mercedes Verdeses y Carolina Aguilar Ayerra,<sup>75</sup> o que, en el último decenio, la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana (U.H) apenas ha realizado algunos trabajos de diploma sobre esta problemática, la mayor parte en el último trienio. En el Departamento de Sociología de la Facultad de Filosofía e Historia de la Universidad de La Habana y en la Facultad de Psicología, se ha abordado de manera más sistemática esta línea, pero potenciando los enfoques desde sus disciplinas, y no la dimensión comunicológica.

Incluso en el evento internacional que promueve la Cátedra de la Mujer de la Universidad de La Habana, uno de los más prestigiosos del país en esta materia, son pocos los trabajos de cubanas y cubanos que se presentan en este tema.<sup>76</sup>

Los estudios, además, se centran fundamentalmente en la imagen de la mujer. Se ha hecho muy poco sobre la imagen del hombre y casi nada sobre receptoras y receptores, y lo realizado muchas veces se limita a usar la categoría género en una dimensión estadística.

Se constata aquí un primer problema, y es la subvaloración, por parte de los investigadores de la comunicación, de la real dimensión del papel de estos medios en la potenciación de una cultura de la igualdad o, por el contrario, en la reafirmación de estereotipos y prejuicios sobre lo considerado masculino y femenino.

No existe aún en la comunidad científica de la comunicación una comprensión de la multidimensionalidad de los ejes temáticos del

---

<sup>75</sup>Carolina Aguilar Ayerra y Mercedes Verdeses. Resumen de Investigación. Material mimeografiado. Centro de Documentación de la FMC

<sup>76</sup>Al respecto se puede consultar el programa de la edición del 2003 y 2005, donde sólo había dos cubanas con ponencias en el panel de Género y Comunicación.

SOBRE UNA GORDA SIN SENTIMIENTOS, ...



*Es precisamente la convivencia de viejos y nuevos paradigmas de mujeres y hombres lo que tipifica el tratamiento de los seres humanos y sus relaciones en los medios de comunicación masiva en Cuba .*

Isabel Moya

género, ni de la transversalidad de sus planos de análisis que lo relacionan de manera particular con los medios de comunicación.

De igual manera, en los expertos en género, no se la ha concedido un peso significativo a la investigación del papel de los medios de comunicación en la conformación del mundo contemporáneo y, por tanto, en las identidades de los sujetos sexuados. Si bien, es cierto, que los medios son muchas veces invocados para denunciar las representaciones que hacen de lo femenino y lo masculino, por lo general se quedan en apreciaciones vivenciales, en hechos aislados y en no escasas ocasiones desde una visión funcionalista.

#### VIAJE A LA SEMILLA

Aunque algunas investigadoras, como Carolina Aguilar Ayerra,<sup>77</sup> Adelina Vázquez, Mirta Rodríguez Calderón, Mayra Vilasis y Orieta Cordeiro, habían realizado aproximaciones puntuales al tema, fue a propuesta de la Federación de Mujeres Cubanas<sup>78</sup> que se conformó en Cuba la primera gran investigación multidisciplinaria que se detuviera en realizar un diagnóstico sobre el tratamiento de la mujer, en los medios en el Seminario Nacional de Difusión y Evaluación de las Estrategias de Nairobi, Orientadas hacia el Futuro para la Promoción de la Mujer,<sup>79</sup> en 1988.

Utilizando fundamentalmente la técnica de análisis de contenido, se creó un grupo multisectorial y multidisciplinario con comunicadores y especialistas que, desde sus disciplinas, se habían aproximado a este tema, y que convocados por la FMC, determinaron las tipificadas del

---

<sup>77</sup>Aunque no aparece firmado, sino que salió bajo la rúbrica de FMC, el folleto *Penetración ideológica del imperialismo en la mujer en América Latina* (Editorial Orbe, La Habana, 1975), fue escrito por Carolina Aguilar y Yolanda Ferrer. Es éste el primer material impreso que se refiere como una investigación de género y comunicación en Cuba.

<sup>78</sup>Una experiencia interesante, en el caso de nuestro país es el trabajo de la Federación de Mujeres Cubanas en el monitoreo, el debate con artistas, intelectuales y comunicadores de productos comunicativos sexistas, por una parte y, por otra, la acción de capacitación y las investigaciones que desarrolla, articulada con las organizaciones profesionales y las instituciones académicas.

<sup>79</sup>Federación de Mujeres Cubanas. *Seminario de Difusión y Evaluación de las Estrategias de Nairobi, Orientadas hacia el Futuro para la Promoción de la Mujer*, 1989, pp. 65-69.

## SOBRE UNA GORDA SIN SENTIMIENTOS, ...

tratamiento de la imagen, presencia y participación de la mujer en la prensa impresa, la radio, la televisión y el cine.

Aunque centrado en la mujer, algo que hemos visto tipifica también en el contexto internacional estas investigaciones, el profundo y abarcador análisis permitió elaborar y aprobar un plan de acción con treinta y dos recomendaciones, encaminadas a «buscar las vías para producir un cambio cuantitativo y cualitativo en relación con la presencia y la imagen de la mujer en los medios, así como para lograr una mayor participación de ella en el proceso creativo y en los escalones de definición y ampliación de políticas respecto al tema...».<sup>80</sup>

A casi veinte años de ese estudio, —en mi opinión, uno de los más completos que se han realizado en el país sobre imagen—, muchas de sus ideas fundamentales han resistido el paso del tiempo. Entre ellas me permito transcribir unas consideraciones que parecen escritas hoy:

Hubo consenso en relación con que el alto porcentaje de mujeres por sí solo no basta para un enfoque adecuado del tema de la mujer en los medios. El obstáculo fundamental está a nivel de la conciencia del fenómeno tanto de hombres como de mujeres. También han influido en el tratamiento inadecuado de la imagen y la presencia de la mujer en los medios factores generales que han afectado a estos como los estilos y métodos de trabajo y determinados vicios en el quehacer periodístico y artístico. Una idea compartida por nuestro grupo de trabajo fue la referente a la urgencia del elemento científico en el enfoque de los problemas de la comunicación, que no pueden dejarse al albedrío del voluntarismo, el personalismo y el empirismo.

---

<sup>80</sup> *Federación de Mujeres Cubanas. Seminario de Difusión y Evaluación de las Estrategias de Nairobi, Orientadas hacia el Futuro para la Promoción de la Mujer*, 1989, pp. 65-69.



*Es el humor una de las expresiones mediáticas donde más pervive el discurso sexista.*

SOBRE UNA GORDA SIN SENTIMIENTOS, ...  
MIRARNOS POR DENTRO

Cuando casi una década después la FMC realizó una nueva evaluación,<sup>81</sup> donde fusionaba lo visto en Nairobi con las encomiendas postuladas por la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, en Beijing, en su acápite «La mujer y los Medios de Comunicación»<sup>82</sup> constató que, en relación con las aspiraciones de la comunidad internacional, Cuba tenía ostensibles avances, incluso muchas de sus recomendaciones ya han sido implementadas en nuestro país desde años atrás.

En Cuba no existe pornografía en los medios, y los códigos de ética de las organizaciones profesionales del campo de la comunicación social condenan el uso de imágenes peyorativas o denigrantes de la mujer. Entre los logros más sobresalientes, se encuentran la creación de políticas para el acceso de la mujer cubana a los medios; la elevación de su nivel cultural y el dominio de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Pero igualmente se señaló que las complejidades, contradicciones y dificultades de la vida cotidiana y la creatividad de las cubanas para enfrentarlas son temas casi ausentes de nuestros medios. Generalmente, aparecen mujeres destacadas el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, y el 23 de agosto, fundación de la Federación de Mujeres Cubanas, para cumplir con las efemérides y el plan de trabajo. Pero no se utiliza el enfoque de género como una herramienta para acercarse a la realidad y construir el producto comunicativo.

El tratamiento de la presencia femenina va de la «supermujer» casi inalcanzable... a la interrogante recurrente y obligada: «¿Cómo hace

---

<sup>81</sup>Después de finalizada la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, en Beijing, en 1995, el Secretario General de la ONU pidió a los Estados miembros que presentaran un Plan de Acción para dar cumplimiento a los acuerdos de ese foro internacional. En el caso de Cuba, la FMC y el Gobierno cubano desarrollaron de conjunto el Seminario Nacional «Las Cubanas de Beijing al 2000». A fin de llevarlo a cabo, convocaron nuevamente grupos multidisciplinarios para analizar desde nuestra realidad las propuestas de la Conferencia Mundial. El resultado fue la aprobación del Plan Nacional de la República de Cuba de Seguimiento a esa conferencia, el cual fue refrendado como un acuerdo del Consejo de Estado el 7 de abril de 1997, y recoge noventa medidas que «constituyen la piedra angular en el desarrollo de políticas para la mujer y dar continuidad al avance y al desarrollo de la igualdad de género en nuestro país»

<sup>82</sup>FMC *Algo más que palabras*, Editorial de la Mujer, 2002.

Isabel Moya

usted para compatibilizar su actividad laboral con la atención a su familia?»), pregunta que jamás se le efectúa a un hombre dirigente. O sea, la entrevista que supuestamente se realiza para potenciar a una mujer destacada en la vida pública, sigue reproduciendo el estereotipo de que la vida privada es sólo asunto de mujeres. No se ha logrado rebasar el estereotipo del rol tradicional de la mujer responsable de la casa, la educación de los hijos, el cuidado de los ancianos...

Como prima una concepción de que los espacios públicos son masculinos, se enfatiza en destacar que estas transgresoras mantienen la feminidad, entendida como atribuciones externas asociadas a uñas pintadas, cabellos arreglados, cierta coquetería. Este enfoque permea incluso reportajes realizados a médicas internacionalistas.

En su trabajo de diploma «En busca de la equidad dentro de la diferencia»,<sup>83</sup> Dayana León señala algunos elementos que develan la existencia de estereotipos sexistas, tales como que es el locutor masculino del Noticiero Nacional de Televisión de las ocho de la noche quien, por lo regular da la bienvenida y lee los titulares, las notas oficiales y los editoriales. Aunque no constituye una norma escrita, es una tradición impuesta por la costumbre que —tal vez sin pretenderlo conscientemente— reafirma que es la voz masculina la que tiene autoridad.

De igual manera, los periodistas que hacen comentarios en vivo sobre temas nacionales e internacionales en la emisión estelar son hombres, mientras las que anuncian las culturales son mujeres.

Otro elemento develado —en el Dictamen de la Comisión de Mujer y Medios de Comunicación que evaluó el cumplimiento de las recomendaciones realizadas en el Plan Nacional de Seguimiento a Beijing—<sup>84</sup> es que las mujeres no se abordan en su diversidad y, en particular, la representación de la mujer negra y mestiza no se

---

<sup>83</sup>Dayana Linz León. «En busca de la equidad dentro de la diferencia. Una aproximación al estudio de la construcción de la masculinidad y la feminidad en el discurso periodístico del Noticiero Nacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, en su emisión estelar», Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, 2005.

<sup>84</sup>FMC. *Algo más que palabras*, Editorial de la Mujer, 2002, pp. 30-33.

SOBRE UNA GORDA SIN SENTIMIENTOS, ...



*La lucha entre viejos y nuevos paradigmas se produce en un complejo decursar de avances y retrocesos, signados por la voluntad política de cambio, por una legislación de avanzada, pero marcados a su vez por rezagos, prejuicios y concepciones estereotipadas de lo masculino y lo femenino y las relaciones entre ellos.*

Isabel Moya

corresponde totalmente con nuestra realidad actual y, aunque se ha trabajado mucho en la publicidad comercial por no usar estereotipos sigue siendo el recurso preferido para dar alegría, sensualidad...

La imagen de la mujer que refleja los medios no se corresponde con las características multirraciales de las cubanas, en especial la de la mujer negra, que, además de insuficiente se presenta, en ocasiones, de manera desacertada e, incluso, caricaturesca.<sup>85</sup>

Se profundizó que el protagonismo de las cubanas en la vida del país, tanto en la vida pública como en la comunidad, no está aún en los medios donde «se constata una brecha entre el espacio utilizado, la imagen que se refleja y la realidad de las cubanas de hoy.»<sup>86</sup>

En el 2001 se realizó la última evaluación, hasta el momento, del cumplimiento de las recomendaciones del Plan Nacional de la República de Cuba. Si comparamos sus resultados con los anteriores, veremos que persisten muchas de las prácticas sexistas de la construcción del discurso en los medios en Cuba.

Diríamos que el diagnóstico refleja una situación donde coexisten productos comunicativos no sexistas, que promueven la reflexión sobre las definiciones del ser hombre o mujer, junto a otros evidentemente patriarcales y androcéntricos. Lo que refleja también el estado de reconceptualización de los juicios de valor, conceptos normativos y roles en la propia sociedad cubana.

La lucha entre viejos y nuevos paradigmas se produce en un complejo decursar de avances y retrocesos, signados por la voluntad política de cambio, por una legislación de avanzada, pero marcados a su vez por rezagos, prejuicios y concepciones estereotipadas de lo masculino y lo femenino y las relaciones entre ellos.

Entre los signos de cambio más prometedores destaca la alta presencia de mujeres comunicadoras, sobre todo en la radio,<sup>87</sup> y que la

---

<sup>85</sup>Ídem.

<sup>86</sup>*Seminario Nacional de Evaluación. Plan de Acción Nacional de Seguimiento a la Conferencia de Beijing*, Editorial de la Mujer, FMC, 1999, pp. 7-9.

<sup>87</sup>Ellas constituyen el 50 % de todo el personal, el 51,1 de la fuerza técnica y el 46 % de las dirigentes. Son el 49 % de las periodistas, el 62 % de las directoras de programas y el 41 % de las locutoras.

mayor parte de las estudiantes de comunicación son mujeres. Pero no podemos dejar arrastrarnos por una visión esencialista. La presencia de comunicadoras en sí misma no es suficiente si no existe una conciencia de género. Todo producto comunicativo está permeado por la subjetividad del comunicador o comunicadora, educados en prácticas culturales sexistas. El sexismo no tiene sexo. Es una ideología social asignada y asumida por los seres humanos en sus interrelaciones.

Igualmente se constata una preocupación en muchas comunicadoras y también en comunicadores por capacitarse y elaborar productos con enfoque de género. La participación de más de cien trabajos en el concurso periodístico 26 de Julio, en el Premio Especial de la Editorial de la Mujer, es un indicativo de ello, al igual los resultados de los eventos regionales previos a los Encuentros Iberoamericanos Mujer y Comunicación.

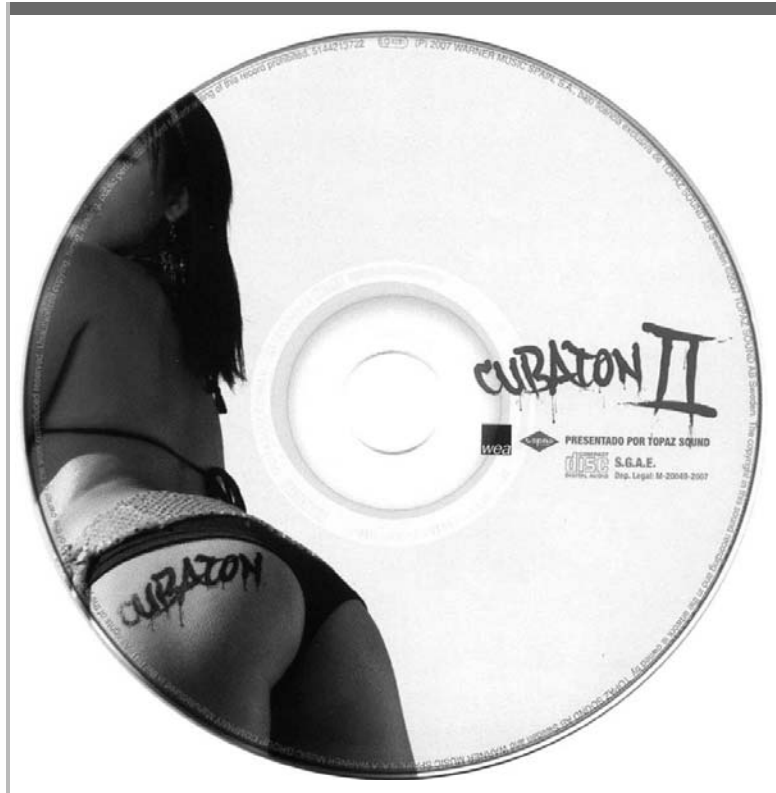
Coincido con el Dictamen ya mencionado en que existen «problemas y asuntos pendientes, entre los cuales destaca la barrera subjetiva que arrastra siglos de tradición y, lamentablemente, persiste y se renueva hoy en la mentalidad de algunas personas».<sup>88</sup>

En mi opinión, hay dos espacios de la comunicación masiva en Cuba, donde es más evidente la sobrevivencia de las viejas concepciones de lo masculino y lo femenino: la música llamada popular y el humor. En la primera, no es sólo en las letras de las canciones, tanto las baladas «románticas» como las piezas bailables, que siguen el patrón de la devoradora y malvada «bruja sin sentimientos» y postulan la exaltación de una masculinidad hegemónica, sino en los videos clips realizados para promocionar esta música que potencian estos elementos.

La mujer objeto, con poca ropa y movimientos eróticos privilegiados por tomas de primeros planos de pelvis y glúteos, se repite una y otra vez, con la única diferencia de la calidad de la realización audiovisual, y el macho que exhibe bíceps y al que se le hacen *close up* de sus genitales atrapados en ajustados pantalones, son los paradigmas del éxito en una Isla que se autodefine en sus mitos fundacionales como «gozadora».

---

<sup>88</sup>FMC. *Algo más que palabras*, Editorial de la Mujer, 2002.



*Aunque este producto comunicativo no está realizado por instituciones cubanas, y tampoco circula en Cuba, al remitir a la isla, merecería un estudio detenido por el impacto que pudiera tener en un público al que apenas alcanza la publicidad realizada desde nuestro país. Por el contrario, viven en un mundo mediático donde priman las campañas de desinformación sobre la realidad de la Isla.*

Aquí se podría articular al análisis otras formas de desigualdad, además de la de género, pues se hace ostentación de joyas, teléfonos celulares y ambientes en los que se desenvuelven los que han sido catalogados como «nuevos ricos». No se le canta sólo al macho viril, sino al macho viril con determinada posición socio-clasista.

Siempre me ha sorprendido la exaltación de un proxeneta como fue Yarini no sólo en el imaginario popular, sino en las expresiones artísticas literarias que lo asocian a la representación incluso de la nacionalidad. En nuestros días, Yarini<sup>89</sup> reaparece en un viejo auto descapotable de los años 50 moviendo la cintura y acompañado de una mulata sensual con una sonrisa salpicada en oro.

En el humor, los estereotipos de lo femenino asoman en la chismosa, la adúltera, la «buenota», la vieja fea, la suegra, y los de la masculinidad tradicional en la burla al tamaño de los genitales y al desempeño sexual.

Estas dos expresiones de la comunicación masiva tienen gran arraigo en las audiencias; por ello son más «peligrosas» sus propuestas que, por otra parte, se ven como menos ideológicas, en un contexto como el cubano muy marcado por el discurso político.

No hay recetas a la hora de construir representaciones más equitativas de hombres y mujeres dentro de los medios, pero la sensibilización en materia de género de los decisores desempeña un papel fundamental.

El reto que esta dimensión impone a la comunicación social es romper con los códigos establecidos y recurrir a símbolos que expresen los nuevos juicios de valor de la sociedad.

---

<sup>89</sup>Yarini. Alberto Manuel Francisco Yarini y Ponce de León nació en La Habana el 5 de febrero de 1882 y murió asesinado el 22 de noviembre de 1910. Hijo de una familia adinerada y miembro del Partido Conservador, era el más famoso proxeneta del barrio de San Isidro. Leonardo Padura lo define como «el más ranqueado accionista del amor rentado», y Ciro Bianchi advierte que «fuera de toda discusión guapo sí era Yarini, y hombre hasta el final y buen amigo». Su entierro fue multitudinario, pues se convirtió en un ídolo popular, expresión de la masculinidad hegemónica. Ha inspirado múltiples obras artísticas entre otras: *Réquiem por Yarini*, del dramaturgo Carlos Felipe; *Alberto Yarini y su época*, de Dulcila Cañizares; el filme *Papeles secundarios*, de Orlando Rojas; el ballet *Yarini*, del Centro Probanza; la pieza musical *Yarini 1910*, del grupo Tesis de Menta y, más recientemente el filme *Los dioses rotos*, de Ernesto Daranas. Se afirma que aún hoy, a casi un siglo de su muerte, se le encargan misas en la iglesia de la Merced y aparecen flores en la ceiba que creció a pocos metros del lugar donde fue baleado por Lolot, un proxeneta francés.

Isabel Moya

Una fábula de Esopo resume lo provocador de reconocer la existencia de la *otredad*. Cuenta el esclavo griego que un león y un hombre conversan frente a un conjunto monumental que representa al rey de la selva vencido a los pies de un cazador victorioso. El hombre se vanagloria frente a la bestia de la superioridad de su especie, pero el animal, apenas sacudiendo su colosal melena, le responde impasible: ¿te imaginas cómo sería esta escultura si el artista hubiera sido un león?

La comunicación con enfoque de género va más allá: pretende que no se privilegie la mirada desde lo femenino o lo masculino —aunque algunos reduccionistas presentan este fenómeno como una lucha de sexos—: propone, sobre todo y esencialmente, cambiar la mirada.



## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, ROSARIO. *Género: una dimensión olvidada, Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad Material Fotocopiado.  
«Beijing + 5», revista Emakunde, no 40, 2000.
- BELAUSTEGUIGOITIA, MARISA Y MINGO (editoras). *Géneros prófugos. Feminismo y Educación*, Programa Universitario de Estudios de Género, Centro de Estudios sobre la Universidad, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Paidós, México, 1999.
- BUSTOS ROMERO, OLGA Y GRAF BLÁZQUEZ (coordinadoras). *Qué dicen las académicas acerca de la UNAM*, Colegio de Académicas Universitarias, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D. F., 2003.
- BUTLER, JUDITH. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Paidós, México, 2001.
- CALVO, YADIRA. *A la Mujer por la palabra*, UNAM, 1990.
- CASTRO, ELVIA ROSA Y ALBA ROSA GONZÁLEZ. *El mundo como ilusión y apariencia*, Casa Editora Abril, La Habana, 1998.
- CASTRO, RUZ FIDEL. *Discursos de Clausura Congresos de la FMC*, Ediciones Revolucionarias, 1978.
- CEPAL. Trigesimoprimera reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, septiembre de 2000.
- CIPAF. *Guía para el uso no sexista del lenguaje*, Madrid, 1992.
- COLECTIVO DE AUTORES. *Realidades y desafíos*, FMC, La Habana, 1998.  
*Cuadernos Feministas*, año 2, no. 8, abril/mayo/junio, 1999.

## BIBLIOGRAFÍA

- DE BARBIERI, TERESITA. *Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica*, tomado de Isis Internacional, Ediciones de las Mujeres, no. 17, 1992.
- EDITORIAL DE LA MUJER. *Plan de Acción Nacional de Seguimiento a la Conferencia de Beijing*, República de Cuba, FMC, 1999.
- ESPINOSA, GUADALUPE. «Algunas reflexiones sobre el concepto de masculinidad, conferencia fotocopiada.
- FEDERACIÓN DE MUJERES CUBANAS. *Seminario de Difusión y Evaluación de las Estrategias de Nairobi Orientadas hacia el Futuro para la Promoción de la Mujer*, Editorial de la Mujer, FMC, Ciudad de La Habana, 1988.
- FEDERACIÓN DE MUJERES CUBANAS. *Seminario Nacional de Evaluación. Plan de Acción Nacional de Seguimiento a la Conferencia de Beijing*, Editorial de la Mujer, FMC, Ciudad de La Habana, 1999.
- FERNÁNDEZ, ANA MARÍA. *La mujer de la ilusión*, Paidós, Buenos Aires, 1993.
- FERNÁNDEZ PONCELA, ELI, ANNA M. Y ANA LAU. *Feminismo en México, ayer y hoy*, no. 130, Colección Molinos de Viento, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2002.
- FOLBRE, NANCY Y HEIDI HARTMANN. *La retórica del interés personal: ideología y género en la teoría económica*, *Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad, material fotocopiado.
- FOWLER VÍCTOR. «Otriedad silenciada», en *El Caimán Barbudo*, no. 222, año 31.
- FRASER, NANCY. *Después del salario familiar. Un experimento conceptual postindustrial*, *Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, 1997.
- . *Redistribución y reconocimiento*, *Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad.

Isabel Moya

- FULLER, NORMA. *Discursos sobre femineidad, Parte II, Materiales de Lectura*. Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad.
- GALLEGO AYALA, JUANA. *Mujeres de papel. De ¡Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, Editorial ICARIA, S.A., Barcelona, España, 1990.
- GARRUDO, MERCEDES, TAMARA COLUMBIÉ, CAMILA GONZÁLEZ, RITA PEREIRA E ISABEL MOYA. *Mujeres con Derechos: Una realidad jurídica en Cuba*, editado por el Proyecto de Seguimiento de las Recomendaciones del II Encuentro Internacional sobre Cooperación con Cuba, La Habana, 2004.
- GUZMÁN, VIRGINIA, ROSALBA TODAZO, NATACHA MOLINA, Y JOSÉ OLAVARRÍA. *Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad.
- HAMKESWORTH, MARY. Confundir el género, CENDOC-CIDHAL, marzo 2001. Este ensayo apareció originalmente en *Signs: Journal of women in Culture and Society*, v. 22, no. 3, 1997.
- HARRIS MARVIN. *La cultura norteamericana contemporánea*, Alianza Editorial, 1988.
- HENRÍQUEZ UREÑA, CAMILA: *Estudios y conferencias*, Letras Cubanas, Ciudad de La Habana, 1982.
- HIERRO, GRACIELA. *De la domesticación a la educación de las mexicanas*, 5ta. ed., Editorial Torres Asociados, México, 2002.
- . *La ética del placer*, Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, Programa Editorial, México, 2001.
- INSTITUTO DE LA MUJER. *Síntesis de Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer*, Madrid, 1994.
- LAMAS, MARTA. «Género: Los conflictos y desafíos del nuevo paradigma», tomado de, *Isis Internacional*, no. 28, Ediciones de las Mujeres, 1999, Materiales de Lectura. Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates.

## BIBLIOGRAFÍA

- LLEDÓ EULALIA. «La construcción del sentido: La representación en la lengua», *Isis Internacional*, Ediciones de las Mujeres, 1996.
- LÓPEZ, GRISELDA. *Género, Comunicación y Sociedad*, Editorial Universidad de Panamá, 2000.
- LOZANO, ELIZABETH. «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos», en revista *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, no 30, 1991.
- LULA LOLA Y NORMA VILLARREAL. *Historia, Género y Política*, Universidad de Barcelona, España, 1994.
- MARCO AURORA. «Las Mujeres en la prensa», *Isis Internacional*, no. 23, Ediciones de las Mujeres, 1996.
- MASTO, RAFFAELE Y HUSSAINI ZAFIA. *Mi vida, La lucha de una mujer contra la lapidación*, Editorial Lumen, Barcelona, España, 2003.
- MATTELART, MICHELLE. *Mujeres, Poder, Medios: aspectos de la crisis en Mujer y Medios de Comunicación*, Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, 1994.
- . «La recepción: retorno al sujeto», en revista *Diálogos de la Comunicación*, no 30, FELAFACS, 1991.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS. «Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas», en revista *Telos*, Cuadernos de Comunicación no. 19, FUNDESCO, Madrid, septiembre-noviembre, 1989.
- . «Retos a la investigación de comunicación en América Latina», en revista *Ininco*.
- . «La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina», en *Telos*, no 34, 1996
- MOLINA G., NATACHA. *Los estudios de género: trayectoria y aportes a la comprensión de la realidad social*, *Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad.
- MONTERO, ROSA. *Historia de Mujeres*, Alfaguara, 1995.
- MUÑOZ, BLANCA (coordinadora). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, 2001.

Isabel Moya

- MURILLO, SUSANA. *El contractualismo y la construcción de los sujetos en el pensamiento de Foucault*, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Argentina, 1990.
- ORTNER, SHERRY B. Y HARRIET WHITEHEAD. *Indagaciones acerca de los significados sexuales, Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad.
- OSULLIVAN TIM, JOHN HARDIN Y OTROS. *Diccionario de conceptos de la comunicación en los estudios culturales*, Madrid, 1996.
- PÉREZ ROJAS, NIURKA, LOHANIA J. ARUCA ALONSO Y DAYMA ECHEVARRÍA LEÓN (coordinadoras). *Cultura agraria y género, Memorias del Taller Nacional Cultura Agraria y Género*, UNEAC, 2003.
- PICCHIO, ANTONELLA. *Visibilidad Analítica y política del trabajo de reproducción social, Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad.
- PORTUGAL, ANA MARÍA Y CARMEN TORRES. «Por todos los medios. Comunicación y género», *Isis Internacional*, 1996.
- RAMOS ESCANDÓN, CARMEN (compiladora). *El género en perspectiva de la dominación universal a la representación múltiple, Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*, CEDEM-DEM-FLACSO-Instituto de la Mujer, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Diploma de Estudios de Género y Sociedad.  
*Revista Peruana de Ciencias Sociales*, vol. 2, no.1, enero-abril 1990, *Materiales de Lectura, Módulo 1: Teoría de Género: enfoques y debates*.
- SALTZMAN, JANET. *Equidad y género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio*, Ediciones Cátedra, 1989.
- SCOTT, JOAN: «El género una categoría útil para el análisis histórico», en *American Historical Review*, 1986.

## BIBLIOGRAFÍA

- SEIDLER, VÍCTOR J. *La sinrazón masculina. Masculinidad y teoría social, Programa Universitario de Estudios de Género*, Universidad Nacional Autónoma de México, Editorial Paidós, México, 2000.
- SERRET, ESTELA. *Identidad femenina y proyecto ético, Estudio de Género*, Universidad Nacional Autónoma Metropolitana, Programa Universitario de Estudios de Género, Unidad Azcapotzalco. México, 2002.
- UNICEF/FMC. Relatorías: casas y cátedras de la mujer y la familia.
- VALCÁRCEL, AMELIA. *El concepto de Igualdad*, Editorial Pablo Iglesias, 1994.
- VERA ESTRADA, ANA. *La Familia y las Ciencias Sociales*, compilación, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, Editorial Linotipia Bolívar y Cía. Bogotá, Colombia, 2004.
- WESSELIUS JACQUELINE. «El poder creciente de las revistas femeninas», *Holland Horizont*, junio 1999.
- YÁNEZ, MIRTA. *Álbum de poetisas cubanas* (Inventario e introducción), Editorial Letras Cubanas, La Habana, 2002.
- . *Cubanas a capítulo*, selección de ensayos sobre mujeres cubanas y literatura, Colección Mariposa, Editorial Oriente, Santiago de Cuba, 2000.

Isabel Moya

## EN INTERNET

- BOIX, MONTSERRAT. «Información, comunicación y nuevas tecnologías, objetivo estratégico en nuestra agenda», *modem-mujer*
- ECO UMBERTO. «Para una guerrilla semiológica», en <http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/eco2.html>
- ESPACIO WEB DE TEORÍA FEMINISTA  
<http://www.cddc.vt.edu/feminism/spin.html>
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. «Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales», en revista *Telos*.  
<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4>
- GENDER MAINSTREAMING.  
<http://www.dhdirhr.coe.fr/equality/Eng/Final>  
[http://www.revele.com.ve/programas/indice/ria.php?id=10638&rev=revista\\_ininco](http://www.revele.com.ve/programas/indice/ria.php?id=10638&rev=revista_ininco)
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS. «La comunicación, centro de la modernidad. Una peculiar relación en América Latina», en *Telos*, no 34, 1996 y [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_036/index\\_036.html?opi\\_perspectivas5.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_036/index_036.html?opi_perspectivas5.html)
- SÁNCHEZ, ANA. «La cuestión del género desde la perspectiva de la construcción del conocimiento», en <http://www.imim.es/quark/num27/027077.htm>
- TREJO, RAÚL. «Apreciar y estudiar a los medios: Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad», en revista *Etcétera*, 2002 y <http://www.etcetera.com.mx/ensayoslist.esp>

