

## Hombres y mujeres en los medios

Margaret Gallagher

Traducción: Francisco Tremonti

### RESUMEN

*Este estudio fue publicado, originalmente en inglés, en el Bolletín Communications Research Trends, un servicio cuatrimestral de información del Centre for the Study of Communication and Culture, St. Louis, Mo, USA, 1992. La autora presenta un recuento del estado de la investigación y crítica feminista sobre comunicación en las últimas décadas. Trata de los principales temas que movieron esta investigación crítica, como Imágenes en los Medios, Género, Categorías, Femenidad y Masculinidad, Identidad, Cultura Popular, entre otros. La autora nos introduce a los avances teóricos, que aportaron durante este tiempo los académicos de la comunicación, hombres y mujeres, tales como Butler, Judith; Van Zoonen, Liesbet; Mulvey, Laura; Hall, Stuart, entre otros. Al final de la segunda parte, Gallagher atiende el problema de la acepción de lo femenino por lo masculino, como un mecanismo de sobrevivencia de los patrones patriarcales hegemónicos, los roles masculinos y femeninos en la cultura popular.*

*This study was published, originally in english, by the bulletin Communications Research Trends, a quarterly information service from the Centre for the Study of Communication and Culture, St. Louis, Mo, USA, 1992. The author presents a review of the feminist research and critic on communication during the last decades. She brings forth the principal issues which moved that research, like Images in the Media, Gender, Categories, Femeinity and Masculinity, Identity, Popular Culture and others. Margaret Gallagher introduces us into the theoretical advances, the many contributions by the scholars on communication, men and women, on this time: Butler, Judith; Van Zoonen, Liesbet; Mulvey, Laura; Hall, Stuart, etc. Gallagher, at the end of the second part of her study, attacks the problem of the feminine acception by the masculinity, as a mechanism which allows hegemonic patriarchy schemes to survive, the masculine and feminine roles in popular culture.*



### LA TEORÍA FEMINISTA, POLÍTICAS Y COMUNICACIÓN

#### Orígenes y Evolución

El trabajo feminista en el campo de la comunicación tiene sus raíces en el movimiento femenino de los años sesenta y setenta. Verdaderamente, el libro de Betty Friedan «*La Mística Femenina*» (1963) -considerado generalmente como un texto inspirador para el movimiento moderno femenino en Estados Unidos y Europa Occidental- contiene en su contenido una crítica a los medios masivos. La Década Internacional de las Naciones Unidas (1975-1985), dedicada a las mujeres, fue a nivel global un catalizador para que se originara una gran actividad en esta área, siendo la UNESCO la que inició el primer resumen internacional sobre la investigación y la acción en el campo de la mujer (Ceulemans y Fauconnier, 1979; Gallagher, 1981).

De esta manera, existía un ímpetu político que modeló, y en una gran medida, continúa modelando, la agenda académica de la comunicación crítica feminista. Los medios se vieron profundamente implicados en el sostenimiento de los patrones de discriminación que operaban contra la mujer en la sociedad, patrones que, a través de la ausencia, trivialización o condenación de la mujer en el contenido de los medios, contribuyeron a su aniquilación simbólica (Tuchman, 1978). Con el transcurso de los años, esta extensa crítica se localizó alrededor de dos ejes cen-

trales: - un análisis de las estructuras de poder y opresión, en las que las mujeres aparecen sistemáticamente subordinadas: y un enfoque atento sobre las políticas de representación y producción del conocimiento, en donde las mujeres aparecen como objetos, más que como sujetos activos.

En muchos de los primeros estudios, al final de los años 70 y principio de los 80, se afrontó esta preocupación dual como problemas de la «mujer en la profesión» (la ausencia de) y como «imágenes de la mujer en los medios» (los defectos de). Ambos conceptos se han venido juntando gradualmente, para producir un complejo análisis sobre la estructura y el proceso de representación, el aparato y las estructuras económicas que lo apoyan, las relaciones sociales que producen una ideología o discurso patriarcal, junto al lugar de la mujer en la cultura y el lenguaje (ver Theichler y Wartella, 1986).

El campo contemporáneo de la investigación feminista comunicacional aparece así como netamente diferente al terreno ocupado anteriormente por los estudios sobre «la mujer en los medios», en los que, hace un poco más de una década, se planteaba una lucha relativamente frontal. Leslie Steeves (1987) y Liesbet Van Zoonen (1991) ofrecen críticas detalladas del trabajo que nos traído desde entonces hasta ahora, agrupándolas dentro de varias categorías básicas de estudios: socialista, radical, liberal y cultural, destinados a indicar sus soportes escondidos, tanto teóricos, como políticos. Esto último provee de una útil introducción a un gran volumen de literatura. Pero también demuestra la naturaleza, altamente ecléctica, de los estudios feministas sobre comunicación, muy pocos de los cuales encajan fácilmente dentro de cualquiera de estas categorías. Como un ejemplo, uno de mis primeros trabajos. (Gallagher, 1981), que Steeves describe enfáticamente como «socialista», está clasificado como «liberal» en el esquema de Van Zoonen. De hecho, como tales categorías son parte del legado metodológico here-

do por las académicas feministas de sus profesores masculinos, se puede argüir que son inherentemente inapropiadas para describir la empresa feminista. Si, como arguye Teresa de Laurentis, las feministas tienen que «crear nuevos espacios de discurso, para volver a escribir las narrativas culturales, así como para definir los términos desde otra perspectiva, -una visión «desde otra parte» (1987, pag. 25)- entonces se necesitan nuevas categorías y estructuras de trabajo.

### **La encrucijada feminista en comunicación**

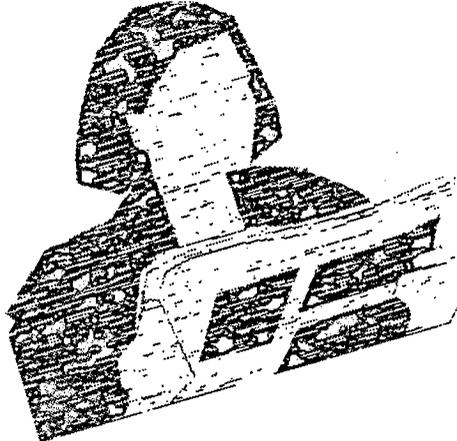
Es con estas categorías y estructuras con las que Lana Rakow se compromete en su libro *Women Making Meaning* (Mujeres Haciendo Sentido). Tratando de rastrear la historia y el estado actual del academicismo feminista en comunicación, en los Estados Unidos. Rakow sostiene que, hacia la mitad de los años 80, se dio una encrucijada feminista en comunicación, un punto en el cual se hizo imposible para los académicos de la comunicación el ignorar la existencia del feminismo y su reto en el campo. Este reto llama a cuestionar la propia manera en que se ha dividido y conceptualizado el estudio sobre comunicación, asignando prioridades que excluyen o vuelven invisible mucho de lo que es realmente importante para las mujeres. Se han puesto en la agenda de estudios sobre comunicación temas tales como la Violencia Masculina, Sexualidad, Pornografía, Lenguaje como control, Hostigamiento verbal, Cuerpo, Belleza, Consumismo; «géneros femeninos», -revistas, telenovelas, melodrama y romance- como una expresión de las feministas, convencidas de que «lo personal es también político».

Pero la trayectoria del feminismo en las dos últimas décadas ha estado acompañada por profundas fisuras académicas y políticas, que han modificado en gran medida la crítica feminista original sobre los medios masivos. La teoría feminista temprana enfatizaba el estereotipo

de la opresión de las mujeres, dejando a un lado las profundas diferencias entre las mismas mujeres. Tan pronto como su naturaleza segregacionista se hizo evidente, se cuestionó el colectivo «nosotras» del feminismo, sobre todo en el Tercer Mundo, donde se elaboraron agendas feministas muy diferentes (Bhasin y Khan, 1986). Además, la influencia de la teoría psicoanalítica, que pone en tela de juicio la existencia de una «identidad» coherente y unificada, condujo al montaje de un reto declarado sobre la utilidad del uso de las palabras «mujer» o «género» como categorías. La aseveración de Judith Butler de que «género» se entrecruza con modalidades de identidad constituidas discursivamente, como racial, clase, étnico, sexual, regional, etc (1990, pg. 3), se repite como un eco -casi como una letanía- en la mayoría de los textos feministas contemporáneos.

El libro *Women making meaning* va más allá del mero recitado de estas diferencias, explorando, entre otras cosas, las presunciones de clase media y blanca en la teoría e investigación sobre comunicación, las ambigüedades de los historiadores sobre comunicación y las diversas maneras en que se interioriza el discurso del racismo por parte de las mujeres de minorías étnicas. Este proceso nos muestra que es posible hablar de ciertos lugares comunes en la posición de las mujeres en relación a la cultura y la comunicación, mientras reconocemos también las diferencias y especificidades de su experiencia.

Si definimos la academicidad feminista como un acercamiento, que comienza desde un tópico significativo para las mujeres, o desde el análisis de género, y trabaja a partir de ahí, Rakow sugiere que la verdadera fortaleza del feminismo -su verdadero impulso- es su habilidad para cruzar las fronteras de una disciplina concreta. Pero esto sucede en medio de la preocupación tradicional de defender imperios y demarcar territorios dentro de los estudios de comunicación, en donde la erudición feminista está todavía considerada



por muchos como una intrusa desordenada. Aunque su «reto revolucionario» no puede ser ignorado por más tiempo, también es cierto que dicha «revolución» está todavía por hacer. En todas partes se ha hecho eco de esta afirmación norteamericana acerca del status de la teoría feminista contemporánea -visible, pero precaria-. En las Instituciones Británicas, por ejemplo, las feministas han luchado contra el Tokenismo, el enfoque de «añada una mujer y revuelva», la co-opción y la marginalización, para establecer y mantener un espacio desde el cual se pueda analizar la posición de las mujeres en la cultura y en la sociedad (Franklin, Lury y Stacey, 1991, pg. 172). Y si en la pasada década se ha visto una asombrosa popularización de las ideas feministas, que regularmente se articulan a un nivel cultural, está todavía por ver, en la televisión y, sobre todo, en las revistas femeninas, si estos cambios son simplemente cosmética o forman parte de una transformación substancial de concientización (Nava, 1992, pg. 5).

### **Feminismo Masculino. Postestructuralismo y postmodernismo**

La manera problemática de responder a las demandas feministas por parte de los medios populares -por ejemplo, la involucración masculina en la crianza infantil, como se pinta en la película, altamente exitosa, *Tres hombres y un bebé*—es el tema que escogió Tania Modleski para su libro «*Feminismo sin mujeres*». Ella explora dos importantes desarrollos: el movimiento masculino dentro del criticismo femenino y el impacto de las teorías postestruc-

turalistas y postmodernistas. El título que utiliza Modleski es irónico, un toque de alerta sobre algunas tendencias del criticismo cultural contemporáneo, en una era «postfeminista», que asume que las metas del feminismo han sido conseguidas ya (una afirmación vigorosamente refutada por Modleski) y que encuentra evidencia de esto último en el surgimiento del feminismo masculino. Pero Modleski es profundamente escéptica. Ella distingue entre el criticismo masculino, que contribuye al proyecto feminista, por ejemplo, a través del análisis del poder y hegemonía masculinos, en términos de sus efectos sobre el sujeto femenino; y el criticismo masculino que se *apropia* del feminismo, dando a entender que hablan en favor de las mujeres o verdaderamente *como* mujeres, empleando para esto las técnicas usuales de protección patriarcal.

De acuerdo con Modleski, este trato aparece claramente en los trabajos de algunos críticos culturales como Jhon Fiske quien, para tomar sólo un ejemplo, afirma que las hembras que ven (Magnum P.I.) lo negociarían conforme a sus intereses. Así que, el rechazo de Magnum a la intimidad afectiva con ninguna mujer, sería visto (por las espectadoras femeninas) como el medio de mantener su libertad masculina, servir a todas las mujeres y proveerlas de la seguridad y justicia que su posición social material les pudo haber negado (Fiske, 1987, pg.265).

Modleski relaciona este giro dentro del criticismo masculino -y la complicidad de ciertos estratos del feminismo- con la influencia de la teoría postestructuralista, la cual mantiene que el individuo es «producido», en cuanto a lenguaje, ideología o discurso: Se cuestiona radicalmente la noción de identidad y subjetividad, con su imperativo heterosexual (un individuo es siempre macho o hembra). El género y la diferencia sexual son vistos, en cierto sentido, como arbitrarios: en qué punto un hombre puede «llegar a ser» una mujer? (al menos para las finalidades de la crítica cultural). Dentro del postmodernismo se lleva

mucho más allá esta misma posición, el postmodernismo que rechaza las grandes teorías del modernismo como esenciales -por ejemplo, los paradigmas marxistas y freudianos- tachándolos de falsamente totalizadores e insostenibles. El criticismo social y cultural postmodernista flota libre de cualquier fundamento universalista o de cualquier afirmación de autoridad absoluta, llegando a ser «pragmático», «ad hoc», contextual y local (Fraser and Nicolson, 1990, pg. 21). Aún más, el postmodernismo reta la hostilidad modernista hacia la cultura de masas, cuestionando la histórica polarización entre las formas de cultura «alta» y «popular».

Es fácil de entender la atracción que el postestructuralismo y el postmodernismo ejercen sobre las feministas. Tal como lo pone Tania Modleski, el postestructuralismo promete las herramientas analíticas necesarias, con las que se pueda comenzar la tarea de «dejar de ser «mujeres (según el clásico apotegma de Simone de Beauvoir, una *no nace* mujer, *se hace* una mujer). La renuncia del postmodernismo al «discurso maestro» es en sí misma, por lo menos, un efecto parcial del reto feminista, y cabe perfectamente -en su revalorización de lo «popular» y en su énfasis sobre lo «contextual»- dentro del camino que siguen las tendencias actuales en la crítica feminista de los medios. Por ejemplo, Ien Ang Joke Hermes diseñaron una teoría postmodernista, para cuestionar la estabilidad de «género» como una categoría en el consumo de los medios. Esto, arguyen ellos, puede ser entendido solamente en contextos altamente particularizados, que dejan detrás una fácil categorización y generalización. Desde este punto de vista, el feminismo postmoderno es una reacción crítica al absolutismo normativo y moralista de los «feminismos» anteriores (1991, pg. 323).

Pero, si las feministas verdaderamente abandonaron en gran manera las explicaciones totalizadoras, perseguidas en los años setenta, una acomodación feminista al postmodernismo levanta nuevos problemas.

En primer lugar, su empedernido énfasis en la fragmentación, especificidad y diferencia, parece no ofrecer una «posición» nueva simplemente, un relativismo paralizante que amenaza con convertir al feminismo en algo obsoleto. En este sentido, Ann Kaplan se pregunta si el atractivo del postmodernismo para ciertos teóricos masculinos pudo constituir un «alivio» del reto del discurso feminista (1988, pg. 39). En segundo lugar, Tania Modleski: por qué algunas feministas han unido fuerzas tan rápidamente sobre el tema de «mujer» y «género», como categorías, mientras otros grupos oprimidos continúan organizándose alrededor de categorías, presumiblemente, igualmente problemáticas, como la de «raza». Argumentando que la opción de teorizar sobre ellas mismas, fuera de «ser» (o llegar a ser) mujeres, es un lujo que no está al alcance de la vasta mayoría de las mujeres en el mundo, Modleski retrae el feminismo a su punto político de partida. El proyecto feminista debe esforzarse verdaderamente por demoler el binario, signado por la muerte, de la oposición entre masculinidad y femineidad (Moi, 1985). Pero son esenciales -en un sentido estratégico- al análisis y crítica feministas, mientras estas diferencias continúen construyendo el aquí y el ahora de la comunicación y de los medios.

## CONTENIDO, IMAGEN, REPRESENTACIÓN

### El acercamiento feminista al contenido de los medios

La crítica al contenido de los medios y su implicación en la construcción de «género» está incrustada en el corazón de las políticas culturales feministas. El debate ha continuado en aumento desde el análisis de contenido de «los roles sexuales y los estereotipos en los medios», que tipificaron la escolástica feminista de los años 70, en Norte América y en países tales como Japón, Corea y Las Filipinas, en donde se favorecieron los métodos cuantitativos de la ciencia social. Ciertamente, estos

estudios documentaron la exclusión o el silenciamiento de las mujeres en muchos de los formatos de los medios, ayudando a mostrar cómo las imágenes recibidas de los medios subrayan las nociones de «diferencia» entre hombres y mujeres, «por ejemplo, en comportamiento, aspiraciones, tratamiento psicológico, etc». Sin embargo, sus limitaciones están ahora suficientemente claras.

Uno de los problemas es que la yuxtaposición de imágenes «positivas» y «negativas» sobre la mujer -aún vagamente definidas- arrastra a la adopción de ciertas normas, sobre las que se pueda juzgar tales imágenes. Consciente o inconscientemente, la tendencia es a definir estas normas en términos típicamente «masculinos»: las imágenes positivas vendrían a mostrar a las mujeres como autónomas, realizadas, autoritarias, exitosas, etc. El resultado de esta codificación opuesta es el de perpetuar la visión de una sociedad, en la que la mujer se define como el sexo problemático o descarriado.

Un segundo problema es que este enfoque tiene muy poco que decir acerca de las imágenes que critica, qué les dicen estas imágenes a los hombres y mujeres. La tendencia de muchos de estos estudios a combinar «imágenes» con «modelos» (de identificación o conducta) sugiere que la conciencia humana es una *Tabula rasa*, sobre la que se imprimen directamente dichas imágenes, ignorando el bagaje de conocimientos, las preferencias, predisposiciones, etc, que aportan los miembros de los diferentes tipos de audiencia en sus encuentros con el contenido de los medios. Los primeros trabajos sobre la imaginaria en los medios ha sido severamente criticada por estudios recientes (Ang and Hermes, 1991; Van Zoonen, 1991). Pero si los evaluamos dentro de su contexto histórico, nos encontramos con que su contribución es clara. Su revelación y condena del sexismo en el contenido de los medios proveyó, en un principio, de un trampolín esencial. Sin él, tal como Laura Mulvey había afirmado de la temprana crítica feminista de pelcu-



las, no se podía haber concebido ningún salto hacia adelante (1989, pg. 118).

El «salto hacia adelante» en el estudio feminista sobre el contenido de los medios, lo que sucedió hacia los años 80, ha pendulado sobre dos líneas académicas, ambas influenciadas por perspectivas y metodologías europeas más calificadas. Una es la teoría fílmica, que usa estructuras psicoanalíticas, semióticas y postestructuralistas, para explorar cómo los medios «construyen» definiciones de masculinidad y femineidad (definiciones que frecuentemente compiten y se contradicen entre sí); y, también, cómo estas definiciones pueden crear «posiciones» específicas, con las cuales se pueden identificar los espectadores y lectores. Esta línea se centra en el texto mismo y en los mecanismos textuales que, tal como se arguye, invitan a lecturas, interpretaciones e identificaciones particulares. Aquí, la idea de que las «imágenes de la mujer» puedan ser tomadas o juzgadas en términos de cómo reflejan o distorsionan la realidad, abre camino a la tendencia que mira a los medios como profundamente implicados en la «definición» de la realidad en sí misma y en la consecuente «representación» de la mujer. La noción de representación es muy distinta a la de reflejo. Para citar a Stuart Hall, «implica el trabajo activo de seleccionar y presentar, de estructurar y dar forma: no solamente la transmisión de un significado existente actualmente, sino la labor más activa de «hacer que las cosas signifiquen» (1982, pg. 64; énfasis en lo original).

Esto último nos conduce a una segunda línea, sobre la que se apoya el reciente criticismo feminista de

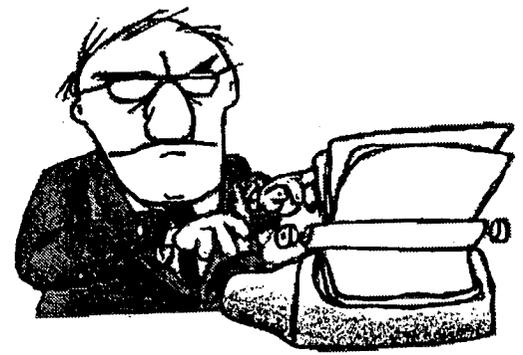
los medios: los estudios culturales, con su foco en la construcción de «significados», como parte de un conjunto de relaciones sociales y de poder -una estructura que nunca es estática-, siendo el lugar de constantes luchas y esfuerzos. Aquí, el énfasis cambia del texto al contexto de su recepción, un contexto en el que la audiencia puede jugar una parte activa en la producción de significados textuales. En su influyente ensayo «Codificación/Decodificación» (Encoding/Decoding) Stuart Hall argumenta que no tiene por qué haber una correspondencia necesaria entre el mensaje de la televisión, tal como es codificado por el productor, y lo que resulta de la decodificación del espectador: éste puede tomar una de varias posiciones hipotéticas -identificadas por Hall como dominante-hegemónica, negociada y oposicional- en el momento de decodificar el mensaje y su significado. La tesis de Hall lideró «una nueva y excitante fase en el campo llamado «investigación de audiencia», «verdaderamente una nueva clase» (1980, pg. 131), una fase a la que se han vuelto muchos académicos, en un esfuerzo por entender el por qué un aparente contenido regresivo de los medios mantiene una gran atracción para muchas mujeres, incluyendo feministas.

### Femineidad como ideología

Prabha Krishan y Anita Dighe, en *Affirmation and Denial*, resaltan varios enfoques metodológicos en su resumen sobre la Construcción de la Femineidad en la televisión india. El análisis de contenido provee un punto de partida cuantitativo, pintando un cuadro detallado del genérico «Quién es quien», incrustado en el contenido de la programación. Los resultados cuantitativos solamente sacan a la luz temas importantes, corroborando así los hallazgos de muchos estudios provenientes de Norte América y Europa. La razón es que la televisión india se mantiene todavía como una de las menos «contaminadas» por el mercado global de los medios: el monto de los progra-

mas importados significa solamente un 8%-10% del total de la programación puesta en el aire (UNESCO, 1989, pg.146-148). Así que el patrón, que «afirma» la subordinación de la mujer y «niega» su ser como persona, es algo que aparece como perteneciente a la cultura indígena, mientras se confirman también las características halladas en regiones muy diferentes del mundo (pg. 112). ¿Qué es, pues, lo que puede contar para esta aparente estabilidad transcultural en este patrón de afirmación y negación?. Pueden ser significativas la experiencia colonial y la elitista preparación de los profesionales de los medios. Pero las autoras argumentan que algunas tradiciones indias específicas -culturales, religiosas, políticas...- vienen a juntarse con la televisión (controlada por el estado) en una configuración concreta, para producir o reproducir patrones ideológicos. Aún más, ellas defienden que la limitada representación de la mujer en la televisión no es meramente un efecto, o *resultado*, de esta configuración, sino que es actualmente una parte y porción de un «proceso hegemónico», que sostiene la marginalización de la mujer y su falta de privilegios (pg. 123).

Se desarrolla este argumento en relación al clima político de la India en 1988-1989 cuando, dentro del contexto de las proliferantes disputas comunales (Indu/ Muslims), se intentó apretar el control de los medios -incluyendo la prensa- que gozaron históricamente de cierta libertad en la India. Se transmitieron en este período seriales, basados en la épica Rumayana y Mahabharata, cada uno de los cuales arrastró una enorme audiencia de seguidores. Apuntando que estos episodios épicos son considerados como *dharma shastras* (fuentes de tradición y guía de la buena conducta), las autoras siguieron adelante con el análisis del rol de la mujer en los épicos seriados. Aunque algunas juegan papeles importantes, la imagen de la mujer está construida «como símbolo de cultura y tradición» (pg. 121), constituyéndose ambos épicos esencialmente como archivos de valor patriarcal.

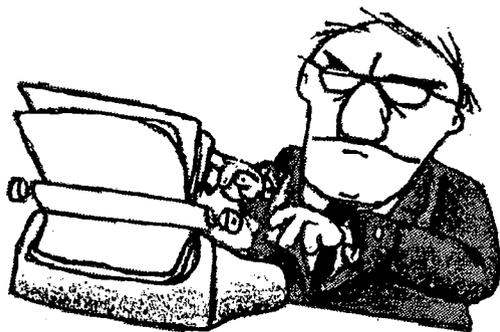


Estas representaciones míticas se actúan dentro de un contexto real, de conflicto comunal diario, en el cual se justifica la invocación de la virilidad masculina por la supuesta necesidad de proteger a las mujeres para que no sean violadas. Entonces, dentro de dos contextos inter-relacionados, el mítico mundo de los épicos seriados y el mundo real de la política, la función simbólica de la mujer es la de «conservar» la autoridad masculina y, simultáneamente, la de «preservar» los valores de la cultura tradicional. Concluyen Krishnan y Dighe que, en una confluencia de experiencia política, fundamentalismo religioso y confusión cultural, la finalidad establecida de justicia genérica en la sociedad India está amenazada por la subversión.

El foco de este análisis -que intenta unir el terreno simbólico con el ambiente político, a través de un examen del lugar que ocupan las mujeres en cada uno de ellos- es excepcional en la crítica feminista actual de los medios. En algunos aspectos, los análisis feministas más recientes han renunciado a las reminiscencias de los provocativos estudios de Michèle Mattelart (ver Mattelart, 1983) sobre el «trabajo» ideológico atribuido a las mujeres -en los medios y en las fuerzas políticas- durante el golpe chileno de 1973, que adoptan una especie de estructura holística, en favor de un acercamiento más particular al tema.

### Placer y la visión femenina

Laura Mulvey, en su fuerte ensayo «Visual Pleasure and the Narrative Cinema» (publicado por primera vez en 1975; ver Mulvey 1989, pp. 14-26), concluye que los patrones, cons-



truidos expresamente, de placer e identificación, en la corriente principal de la narrativa fílmica imponen la masculinidad como un «punto de vista». Sumarizado brevemente, la crítica psicoanalítica de Mulvey resalta la noción de una estructura fílmica en la que el macho aparece «mirando» y la hembra «para ser mirada», lo que reproduce la estructura de las relaciones de poder desigual entre hombres y mujeres. Desde entonces, ha preocupado a las feministas dos aspectos particulares del argumento de Mulvey: primero, su idea de que «la determinante visión masculina» invita, aún a las espectadoras femeninas, a identificarse con el placer masculino y su objetivización de lo femenino: segundo, su llamada al «análisis y destrucción» del placer, para forzar una ruptura con las «formas ajadas y opresivas» (pg. 16).

Las contribuyentes a la *visión femenina*, teniendo como punto de partida una crítica a Mulvey, adoptan una premisa ciertamente diferente: dando la importancia requerida a la cultura popular, su crítica se vuelve confusa, ya que se colocan siempre fuera de ella... Por el contrario, esta cultura es crucial para explorar las posibilidades y fallas de la intervención en formas populares, con el fin de encontrar caminos para que los significados feministas sean también parte de nuestros placeres (pg. 2). Desde esta perspectiva, se toma por supuesta la noción de «placer», sin criticarla. La feministas, en cambio, se preocupan por «convertir» los significados y placeres comunes en significados con un sentido positivo. Los autores son optimistas, arguyendo que las formas masivas de entretenimiento «permiten un espa-

cio para la perturbación de los significados dominantes... y así, quizás, en la revolución de los significados acerca de las mujeres» (pg. 4). En otras palabras, la «visión masculina» pudiera ser porosa, admitiendo así la perspectiva de una «visión femenina» distinta.

Los contribuyentes en esta vía enfrentan esta posibilidad de varias maneras, siendo un punto central en la mayoría de los ensayos una visión particular del poder femenino. Belinda Budge considera el carácter de Alexis Carrington, en *Dinastía*, (actuado por Joan Collins) como el de alguien que se ha aferrado a aquellos aspectos de la vida de una mujer, que normalmente la hacen aparecer como sin poder alguno, convirtiéndolos en armas (pg. 107). Margaret Marshment arguye que las «mujeres de personalidad» en los best-sellers de ficción -escritos por Barbara Bradford Taylor, Shirley Conran, Judith Krantz- toman la femineidad convencional y la rearticulan en una clase de poder que hay que tomar con seriedad (pg. 38). En su discusión sobre el atractivo de Madonna para las mujeres jóvenes, Shelagh Young mantiene que, a través del retorno confidencial de una visión fetichista, mientras luce sus accesorios sexuales favoritos, Madonna parodia los clásicos shows pornográficos furtivos. Esto último revela la sofisticación de una nueva audiencia femenina joven, que conoce la diferencia entre sentirse poderosa o sentirse desprotegida (pg. 184)

Es más equívoco todavía el análisis que hace Andrea Stuart de la película *The color purple*, de Steven Spielberg, basada en la novela de Alice Walker. Aunque ella concluye que la película tiene un poderoso mensaje antisexista en su marginación visual y emocional de los hombres (pg. 74), Stuart concede que Spielberg debilitó considerablemente el mensaje de Walker, reforzando el estereotipo de la belleza convencional como fuente del poder femenino. Esto suscita un tema que generalmente tiende a evadir el libro: la extensión en la que los temas femeninos llegan a ser desradicalizados

en la cultura popular. Consecuentemente, de vez en cuando, se ve forzada la tesis optimista de los autores. Por ejemplo, en la discusión sobre la extendida apropiación del término «liberación» por parte de la industria publicitaria, afirma: «Si se habla acerca de «liberación», en cualquier contexto, liberación es aquello a lo que se refiere la palabra, no confinamiento (pg. 4). Pero...¿liberación de qué?, ¿para hacer qué?. Todd Gitlin ha anotado la tendencia, en la teoría y crítica actuales de los medios, a usar el «lenguaje de la oposición», como si la cultura popular se pudiera equiparar con la actividad política. «¿Qué clase de oposición es ésta?», pregunta Gitlin: «¿se enzarza en política, en sentido estricto... o, simplemente, le saca el mayor provecho al consumismo?» (1991, pg. 336). Ciertamente, la unión entre *imágenes poderosas y poder político*, asumida en muchos ensayos de *The Female Gaze*, necesita todavía de una exploración mucho más profunda.

Tal como lo conciben la mayoría de los autores en este volumen, la «visión femenina» es esencialmente una «visión despolitizada». Se basa, como teoriza Mulvey, en la consideración de las formas de la cultura popular como «formas múltiples», ofreciendo una multiplicidad de significados, más que como vehículos de un solo punto de vista (masculino). Por lo tanto, si existe una visión femenina, «no es simplemente la réplica de una mirada fija, monolítica y masculinizada, sino más bien una completa variedad de aspectos y destellos, una cantidad de posibilidades recíprocas... «Nuestras formas de mirar son una mirada, nuestros placeres... múltiples» (pg. 59). Entre estos, puede estar el placer de mirar a los hombres de nuevas maneras. Este es el tema que toma Suzanne Moore en su discusión sobre las representaciones recientes del «Nuevo Hombre», a través de películas y comerciales. Si las representaciones sexuales de hombres han sido explícitamente embarazosas para las ideas dominantes de masculinidad (ya que el poder masculino está tan atado al «mirar», más que a «ser mirado por»),

lo impactante acerca de las imágenes contemporáneas de los hombres es que, al menos algunos de ellos, parecen darse cuenta y aun adoptar una pasividad que, en otra época, estaba simbólicamente prohibida (pg. 54). Pero, ¿el placer de quién es superior aquí?. Como lo reconoce Moore, estas representaciones son también una señal de que el narcisismo masculino está desapareciendo. Frank Mort anota, en una reciente antología de las definiciones cambiantes de masculinidad, que «los códigos tradicionales de masculinidad todavía están presentes en las nuevas imágenes. Puede resultar que el cuerpo masculino, sexualizado nuevamente, no es más que la antigua forma de exhibicionismo masculino» (1988, pg.22). Como resultado de todo ello, concluye Mort, estos textos no implican progreso para las mujeres.

### Explorando la masculinidad

Muchos de los análisis, dentro de la estructura de «género y medios», han enfocado solamente a las mujeres. En el libro *Men, Masculinity and Media* el énfasis se cambia hacia los hombres. Seis de los quince ensayos que contiene están escritos, o co-escritos, por mujeres, pero la contribución de los autores masculinos es también de especial interés, para lograr un mapa de las preocupaciones masculinas y poner en primer plano sus propias interpretaciones. Steve Craig señala en su introducción que «la mayoría de los estudios de investigación acerca de los hombres tratan de extender y expandir sus conocimientos íntimos, dentro de las relaciones de género ofrecidas por el pensamiento feminista» (pg.2). De hecho, se toma muy poco este tema de las relaciones de género en estos ensayos, cuyo foco está centrado más bien en la masculinidad. Esto podría explicar por qué la mayoría de estos autores se apoya mucho más en los escritos masculinos, sobre género, que en los femeninos. Por otro lado, parece ser que la mirada profunda femenina ayuda a inspirar algunas de las contribuciones más estimulantes.

Stan Denski y David Sholle examinan la masculinidad a través de los grupos «glam» de rock pesado. El rock glam de metal adopta estilos que implican una identidad femenina o homosexual, mientras proyectan una agresiva masculinidad: en la contracubierta del disco de Hurricane, *Slave to Thrill*, (un álbum cuya cubierta presenta a una mujer desnuda, atrapada dentro de una aterradora máquina), los miembros de la banda aparecen con el pelo cardado, botones en el estómago, pantalones suspendidos muy bajo y joyería (pg. 45). «¿Cómo es esto?», preguntan los autores; «¿Cómo es que una audiencia adolescente y heterosexual se pueda identificar con unos músicos que parecen adoptar las marcas estilísticas de lo femenino?». «¿Cómo es que las jóvenes audiencias femeninas heterosexuales fantaseen con machos agresivos en vestimenta femenina?» (pgs.45-6). Denski y Sholle comienzan desde la estructura Foulcauldiana «más allá del género», de feministas tales como Judith Butler, quien había argüido que la insubstancialidad de «género», como categoría, se revela en las actuaciones de arrastre (seguimiento) que, al parodiar el género, también lo subvierte (1990, pp.137-138). Basados en sus estudios etnográficos sobre músicos y audiencias musicales, los autores concluyen que es inaceptable la noción de metal glam como discurso subversivo. Ellos dos, para explicar sus representaciones contradictorias de «género», se devuelven, más bien, hacia la perspectiva psicoanalítica de Ann Aplan, descrita en su estudio de MTV (1987), para argüir que el metal glam es «la respuesta al poder femenino». Tomando lo femenino dentro de ellos mismo, desconocen la necesidad de mujeres (pg.55). De esta manera, su apropiación de los signos del género femenino constituyen una tenue reproducción disfrazada de los roles masculinos tradicionales de poder y dominación (pg. 59).

Otros contribuyentes (en el volumen) asoman también el tema de «la feminización» de la masculinidad en la cultura popular contemporánea.

Robert Hanke, en una utilísima discusión sobre el tiempo de mayor audiencia en la televisión de los EE.UU., concluye que la «nueva visión de virilidad», ofrecida por estos programas, es parte de un proceso cultural, en el que «la masculinidad hegemónica» se reafirma a sí misma a través de una variedad de estrategias representacionales, incluyendo imágenes de masculinidad afeeminada y la construcción de símbolos negativos de masculinidad, con la finalidad de conseguir la aceptación de los espectadores, hombres y mujeres (pg.196). Desde un contexto diferente, Christopher Newfield había argüido que el poder masculino se consolida a través de ciclos de crisis y determinación, en los cuales finalmente incorpora al poder femenino: «El patriarcado hegemónico puede sobrevivir sin la afirmación masculina, pero no sin la feminización: sólo la feminización permite a los hombres situarse en ambos lados de un problema. «Siendo así que la tiranía depende de la supremacía masculina, la hegemonía liberal, o «consenso», depende de la femineidad masculina» (citado por Modleski, 1991, pg.7). Por tanto, Hanke rechaza la «falacia progresiva», que interpreta las imágenes cambiantes de lo masculino y femenino en la televisión como un desplazamiento de las ideologías dominantes de género.

El capítulo de Robert Hanke es uno de los pocos que se involucra directamente con el problema del poder masculino. Aunque se cita como una preocupación dominante en la compilación aparecida en la introducción de Michael Kimmel, la mayoría de los autores masculinos



ponen a un lado el tema del poder. Esto es muy obvio en los ensayos de Lance Strate y Ralph Donald. El análisis de Strate sobre la masculinidad en los comerciales de cerveza concluye que ésta gira alrededor del «reto» que, aunque puede ser criticado como unidimensional y anacrónico, contiene algunas características redentoras del mito de la masculinidad en el hecho de que... «enfrentar retos y tomar riesgos son actividades valiosas en muchos contextos...» (pg. 92). En su estudio de las películas de guerra de Hollywood, Donald señala la fijación masculina con «vencer», como «la más seria y potencialmente peligrosa de todas las absurdas nociones con que los americanos y sus películas de guerra rellenan la mente de sus jóvenes masculinos» (pg. 136). Ambos estudios hablan desde una perspectiva, curiosamente no tocada por la visión feminista profunda. Por ejemplo, el análisis de Judith Williamson sobre la cerveza lager, Harp, (1986, pp. 103-105), suscita preguntas más amplias acerca de la representación de masculinidad -diferenciada de la femineidad como parte de un constructo *político*- más que aquellos del reto masculino, riesgo y dominio. La crítica de Tania Modleski, de muchas de las películas de guerra discutidas por Donald, le lleva a una conclusión mucho más radical acerca de la «fijación masculina con *vencer*». Si en las películas de guerra Donald ve a las mujeres como «un grupo aparte», «hombres, con una identidad separada, lo encuentran no sólo como una distracción en el trabajo que tienen entre manos, sino como algo cómodo para pensar, soñar o hacer planes» (pg. 129).

Modleski arguye que la hostilidad hacia las mujeres es un punto central en la mentalidad del guerrero. La dominación sexual masculina, afirma, y la agresión en tiempo de guerra se mezclan «en una relación que tiene que ver con la necesidad de conquistar lo femenino, por dentro y por fuera» (1991, pg. 63).

El tema aquí no es si estos pensamientos internos feministas son «mejores» o «más correctos». Se trata de que, como sugiere Steve Craig (citando a Michael Kimmel), «los estudios masculinos buscan... completar el rediseño radical de la descripción de género, comenzado por los estudios feministas (pg. 2). Parecería útil para ello tomar como punto de partida el trabajo generado dentro de la estructura de los estudios femeninos. Muchas feministas querrían cuestionar, por supuesto, las asunciones, detrás de la misión de los hombres, de «completar» lo que las mujeres habían comenzado. Y ciertamente, será fuertemente protestado el uso que se le ha dado a este trabajo feminista en algunos de estos ensayos. Una cuestión realmente diferente es si la concentración de interés en las representaciones masculinas de los medios no tendría como resultado el tipo de *impasse* conceptual que paralizó el desarrollo de muchos de los primeros estudios sobre las mujeres y los medios. Tal como lo pone claramente uno de los ensayos más luminosos en *Men, Masculinity and the Media*, los académicos masculinos pueden hacer una contribución particular para que se redondeen un poco más los análisis sobre la articulación de las representaciones masculinas y femeninas en el contenido de los medios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ang, Ien and Joke Hermes (1991) «Gender and/in Media Consumption» In James Curran and Michael Gurevitch (eds) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, Ch. 15, pp. 307-328.
- Ballaster, Ros; M. Beetham, Elizabeth Frazer, and Sandra Hebron. *Women worlds: Ideology, Femininity and the Woman Magazine*. London. MacMillan.
- Bhasin, Kamla and Gilliam Dyer (eds.) (1986). *Some Questions on Feminism and its*

*Relevance in South Asia*, New Delhi, Kali for Women.

Brown, Mary Ellen (ed) (1990). *Television and women's culture: the politics of the popular*. London/Newbury Park/New Delhi, Sage.

Butler, Judith (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York/London, Routledge.

Franklin, Sarah, Celia Lury y Stayce, Jackie (1991). «Feminism and culture studies: pasts, presents, futures». In *Media Culture & Society*, vol. 13, No. 2, pp. 171-192.

Fraser, Nancy, and Linda Nicolson (1990). «Social Criticism without Philosophy: a Encounter between Feminism and Postmodernism» In Linda J. Nicolson (ed.) *Feminism/postmodernism*. New York/London, Routledge, pp. 19-38.

Fiske, John and John Hartley (1978). *Reading Television*. London, Methuen.

Gallagher, Margaret. (1987). *Women and Media Decision-making: the invisible barriers*. Paris, Unesco.

Hall, Stuart (1980). «Encoding/Decoding». In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis. *Culture, Media, Language*. London, Hutchinson, Ch. 10, pp. 128-138.

\_\_\_\_\_ (1982) «The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies». En: Michel Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott (eds.) *Culture, Society and the Media*. London/New York, Methuen, Ch. 3, pp. 56-90.

Lorraine Gamman and Margaret Marshment (eds). (1988). «The female Gaze: Women as viewers of popular culture». In *The women's Press*, London.

Mattelat, Michèle (1986) *Women, Media, Crisis: Femininity and Disorder*. London, Comedia.

Modleski, Tania (1991). «Feminist without women. Culture and Criticism in a Postfeminist age». New York / London, Routledge.

Moi, Toril (1985) *Sexual/Textual Politics: Feminist Literary Theory*. London, Routledge.

Mulvey, Laura (1989). *Visual and other pleasures*. London. MacMillan.

Nava, Mica (1992). *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*. London/Newbury Park/New Delhi: Sage.

Prabha Krishnan and Anita Dighe (1990). *Affirmation and denial: Construction of femininity on Indian Television*. New Delhi/Newbury. Park/London, Sage.

Rakow, Lana F. (ed.) (1992). *Women making meaning. New Feminist Directions in Communication*. New York / London, Rutledge.

Steve Craig (ed) (1992). *Men, masculinity and the Media*. Newbury Park/London/New Delhi: Sage.

Van Zoonen, Liesbet (1991). «Feminist perspectives on the media». In James Curran and Michael Gurevitch: *Mass Media and Society*. London. E. Arnold. Ch. 2, pp.33-54.

Tomado de la publicación *Communications Reserches Trends*, No. 1, vol. 12, 1992, San Louis, Missouri, Estados Unidos.

