



Por un campo de Estudios Feministas de Comunicación. Reseña de *Feminist Media Studies*
(Harvey, 2020)

Isabel Vasen, Alison Harvey Question/Cuestión,

Nro.70, Vol.3, diciembre 2021ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e625>

**Por un campo de Estudios Feministas de Comunicación
Reseña de *Feminist Media Studies* (Harvey, 2020)**

**Towards a Latin American Feminist Media Studies field
Review of *Feminist Media Studies* (Harvey, 2020)**

Isabel Vasen

Becarix estímulo UBACyT- UBA - FSOC – Comunicación Social.

Argentina

isabelellx@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6384-5615>

Resumen

El libro de Alison Harvey aborda –desde una perspectiva interseccional– los principales conceptos y líneas de investigación del campo anglosajón de los *Feminist Media Studies* (FMS). Esta reseña sintetiza los contenidos principales del libro poniéndolos en relación con el campo de la Comunicación en América Latina en pos de lograr la comunión de las producciones académicas feministas latinoamericanas bajo los Estudios Feministas de Comunicación (EFC). De esta manera, tras abordar las reflexiones epistemológicas preliminares acerca de las cualidades del campo, se procede a dar cuenta de los principales conceptos utilizados en el análisis del discurso y en las investigaciones culturales sobre los medios digitales, las *selfies* y el ciberactivismo. Además, el ámbito industrial de la producción mediática es analizado con un marco teórico marxista y se problematiza la cultura mediática contemporánea en relación al género con el instrumental teórico de la escuela de Birmingham. Por último, se evalúa si el libro cumple con su propósito al brindar herramientas para colaborar al objetivo de los EFC que no es juzgar las representaciones mediáticas como “buenas” o “malas” sino desentrañar sus cualidades, comprender como funcionan y cómo desafían o contribuyen a normas más amplias.

Palabras clave: Género; comunicación; cultura; discursos

Abstract

Alison Harvey's book digs into the core concepts and methods of the Anglo-Saxon Feminist Media Studies (FMS) field with an intersectional approach. This review summarizes the key points of the book relating them with the Communication field in Latin America in order to gather the Latin-Americans feminist researchers in the *Estudios Feministas de Comunicación* (EFC). After tackling a few epistemological aspects regarding the field, we put the lens on the main concepts used in Discourse Analysis and on cultural enquiries about digital media, selfies and hashtag activism. Furthermore, Feminism is combined with Marxism in an effort to study the gendered work in media production and scrutinize contemporary media culture regarding gender within the framework of Cultural Studies. Finally, the review considers if the author fulfills

her stated purpose and if she gives the reader tools to collaborate with the FMS goal: to fathom the qualities of media representation rather than to judge them as 'good' or 'bad', and to understand how they function and how they challenge or contribute to broader norms.

Key words: Gender; media; culture; discourses

El libro de Alison Harvey (1) es una invitación a conformar el campo de los Estudios Feministas de Comunicación, esta reseña busca continuar por el mismo camino. Al calor de la tercera ola y nutriéndose de los Estudios Culturales Británicos y la Teoría Queer, nació el campo de los EFC en los noventa (cf. van Zoonen, 1994). Un campo que Harvey nos presentará en los primeros capítulos.

Comienza abordando la historia de las olas del feminismo haciendo hincapié en la relación que tuvieron con los medios, luego se detiene en el concepto de interseccionalidad – enfoque que estructura su obra– y termina el primer capítulo presentando el concepto de “postfeminismo” (Gill, 2007) que caracteriza la cultura mediática contemporánea. En el Capítulo 2, hay un planteo epistemológico general del campo, además de presentar sus líneas de trabajo (2). La autora afirma que como todo conocimiento es parcial, lx investigadorx debe atenerse a tres principios de rigor y ética: iterabilidad, reflexividad y situacionalidad. El Capítulo 4, asentado en la Teoría Postcolonial y la Teoría Crítica de la Raza, está dedicado a descolonizar los EFC en pos de lograr un campo transnacional. Esta postura se materializa en el libro mediante múltiples referencias a estudios recientes realizados en los países más diversos.

En el Capítulo 3, “La representación del género”, Harvey aborda interseccionalmente los principales conceptos de los EFC presentándolos de forma exhaustiva. Comienza por la obra fundacional, continúa con los aportes históricos y concluye con interesantes investigaciones recientes que los utilizan. Tras exponer estudios cuantitativos basados en el análisis de contenido o en los famosos tests de Bechdel, DuVernay, Shukla y Latif y Latif. Harvey da cuenta de los límites de estos enfoques y sostiene que deben ser parte de un análisis cualitativo más amplio, una “gramática de género” [*grammar of gender*] compuesta por tres elementos. En primer lugar, el marco del empoderamiento postfeminista, donde se destaca

el tropos del personaje femenino fuerte. En segundo lugar, la belleza, concepto que Harvey desarrolla a partir de Naomi Wolf (1990), a quien lee dejando de lado los elementos próximos al mito y la ideología para concentrarse en el disciplinamiento de los cuerpos. En tercer y último lugar, la mirada masculina [*male gaze*], concepto fundamental que Harvey trabaja a fondo. Comienza su recorrido por Mulvey (1999) –haciendo hincapié en la relación entre enunciatorx y destinatarix antes que en los elementos psicoanalíticos de su teoría– y complejiza el concepto al abarcar la instancia del reconocimiento desde la interseccionalidad mediante bell hooks (1992) y Halberstam (2011; 2012); además, refuta argumentos como los de Milestone y Meyer (2021) en favor de la existencia de una mirada femenina. Si leemos la gramática de género desde la sociosemiótica argentina, podemos afirmar que estos conceptos corresponden a los niveles de lo retórico, lo temático y lo enunciativo, respectivamente.

Los medios digitales e Internet protagonizan el Capítulo 5. Luego de argumentar sólidamente que la tecnología está generizada en su diseño, mercantilización e historia, Harvey continúa su análisis considerando dos fenómenos centrales a la visibilidad: las *selfies* y el activismo de *hashtags*. Estos son abordados desde una perspectiva socio-técnica latourniana que rechaza tanto el determinismo tecnológico que postula relaciones causales, como el determinismo sociológico defendido por Jenkins. En cambio, afirma que hay que considerar la relación entre fuerzas sociales y tecnología, lo que implica preguntarse por las posibilidades y las constricciones que la tecnología impone a sus usuarixs. En términos sociosemióticos, ni el soporte técnico ni los usos sociales sino su relación a partir del “dispositivo” (Rocha Alonso, 2020).

Las *selfies*, al igual que las telenovelas y otras prácticas culturales asociadas a lo femenino, son desestimadas por inútiles, frívolas y apolíticas. No obstante, se trata de una práctica que requiere habilidades y que puede ser mercantilizada. Práctica de auto-representación que está atravesada por la mirada masculina (3) y los estándares idealizados de belleza, ya sea para acatar y reproducir las normas o para subvertirlas mediante un arte queer. No obstante, Harvey nos invita a superar el binario victimización/empoderamiento; debemos preguntarnos cómo esta práctica puede ser placentera, sociable e incluso brindar reconocimiento a personas marginalizadas. Y esto se debe a que las *selfies* se enmarcan en una política de la visibilidad, una visibilidad que sin duda permite desafiar la violencia

epistémica de las representaciones y narrativas estereotipadas, pero que también puede conducir a movimientos misóginos (cf. #GamerGate).

El mismo problema atañe al activismo de *hashtags*, que si bien ha sabido nuclear muchas campañas feministas –al ser una práctica simbólica que produce identidad y crea comunidades de apoyo e interés ad hoc entre pares que traspasan los límites geográficos y tienen un propósito específico– también permite agrupar antifeministas. Por lo que los medios digitales no son la causa de la masificación del feminismo ni de la misoginia. A su vez, los *hashtags* son productos atravesados por múltiples ejes de opresión que Harvey examina a partir de casos concretos; por ejemplo, el *hashtag* #BringBackOurGirls que moviliza el tropos del terrorista musulmán y el discurso de la feminista Blanca salvadora de mujeres sometidas.

En el Capítulo 6, “Trabajo generizado en la industria mediática”, Harvey analiza el trabajo de las mujeres en los medios desde la economía política. A pesar de que las estadísticas muestran una correlación entre textos creados por hombres cis heterosexuales y la poca representación de mujeres y personas LGBTIQ+, la autora rechaza el argumento esencialista según el cual los discursos mediáticos son machistas porque los hombres los producen; las estadísticas no permiten discernir si las mujeres prefieren contar historias acerca de mujeres o si solo se las contrata para contar historias dirigidas a mujeres. El énfasis en la autoría conduce a ignorar las constricciones del sistema productivo, es decir la gramática de género. Así, Harvey analiza cómo en los medios masivos y digitales el trabajo está altamente generizado, lo que tiene por resultado la exclusión de las mujeres de las tareas creativas y una enorme brecha salarial.

En el séptimo y último capítulo termina el recorrido con un análisis de la proliferación del feminismo en la cultura mediática, a tal punto de que su significado ha entrado en disputa con el surgimiento de nuevas formas de feminismo: neoliberal, de espectáculo, postfeminismo y consumista; caracterizadas por postular soluciones individuales a problemas colectivos.

En suma, el campo de los EFC tiene por objetivo “comprender cómo se mediatizan las relaciones de género, cómo el género condiciona la producción y el consumo mediático y cómo pueden utilizarse los medios para lograr inclusión e igualdad a lo largo del globo” (2020: 5). Harvey no tiene el propósito de hacer un estado del arte de dicho campo, sino que busca

delinear su futuro al sintetizar sus principales problemas, métodos y conceptos desde una perspectiva interseccional e interdisciplinar. La autora cumple con su propósito y nos brinda herramientas para colaborar al objetivo de los EFC, una cita a la que nos gustaría asistir. Finalizamos nuestro recorrido de la misma forma que Harvey:

“Porque creemos, con todo nuestro corazón-mente-cuerpo, que el cambio es necesario, que es posible, porque creemos que la crítica feminista de la comunicación es una fuerza revolucionaria que transformará de una vez y por siempre la academia y la cultura.” (Kearney, 2012).

Se agradece a Valentina Hanauer por la edición del texto

Notas

(1) Doctora en Comunicación y Cultura por la Universidad de York (Canadá), donde es investigadora y profesora de Comunicación. Sus investigaciones abordan problemáticas asociadas a la inclusividad, la justicia y la accesibilidad en la cultura digital, especialmente en videojuegos, plataformas mediáticas y creación de contenidos.

(2)

Estudios Feministas de Comunicación	
Áreas de investigación	Metodologías – Enfoques
<i>Crítica Feminista de los Discursos</i>	✓ Análisis del contenido (cuantitativo)* ✓ Análisis de los discursos (cualitativo)
<i>Crítica Feminista de la Cultura</i>	✓ Estudios de audiencias ✓ Etnografía ✓ Economía Política de la industria cultural
<i>Acción Feminista</i>	✓ Archivo ✓ Historia de los medios ✓ IAP

	✓ Análisis de medios populares feministas
--	---

* Para el caso argentino véase *ENACOM* (2020) en TV, *Un Pastiche* (2016) para cine y *Nos Quemaron x Brujas* (2020) sobre radio.

(Fuente: elaboración propia)

(3) Si bien reconoce la influencia de las normas visuales, la alta reflexividad en la práctica de auto-representación y las posibilidades ofrecidas por algunas plataformas llevan a Harvey a cuestionar la aplicación lineal de la mirada masculina a las *selfies*.

La Representación del Género

Alison Harvey

York University
Canadá

alison.harvey@glendon.yorku.ca

<https://orcid.org/0000-0002-6978-5622>

Isabel Vasen - traductorx

Becarix estímulo UBACyT- UBA - FSOC – Comunicación Social.
Argentina

isabelellx@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6384-5615>

En 1985 la popular tira cómica *Unas Lesbianas de Cuidado* [*Dykes to Watch Out For*], creada por la historietista Alison Bechdel, publicó una pieza titulada “La Regla” [*The Rule*]. En la tira dos mujeres discuten sobre ir al cine y una de ellas expone su regla, solo verá una película que cumpla con tres criterios:

- 1) Debe tener al menos dos mujeres.
- 2) Las dos mujeres deben hablar entre sí.
- 3) De lo que hablen entre sí debe estar relacionado con algo diferente a un hombre.

Esta regla, atribuida en el guion a una amiga de la autora llamada Liz Wallace, llegó a ser conocida como el “Test de Bechdel” –un simple pero iluminador método para evaluar las limitadas representaciones del género disponibles en el cine, así como en otros medios (Resmer, 2005)–. Esto se potencia cuando incluimos los refinamientos que fueron agregados a la regla con el paso de los años, que los dos personajes femeninos deben tener nombres y que su conversación no debe enfocarse en infantes. Como indica la conclusión de la tira, cuando los personajes terminan optando por ir a casa y comer pochoclos en vez de ver una película, la regla articula criterios básicos que muchas ficciones mediáticas no cumplen. La vigencia del Test de Bechdel como herramienta para indicar la escasez en la variedad de roles para las mujeres demuestra que hay mucho por analizar en lo que respecta a la representación del género en los medios.

El hecho de que el Test de Bechdel se haya originado en una tira cómica enfocada en el lesbianismo sugiere que la regla aborda la heteronormatividad de las representaciones del género; por ejemplo, el hecho de que los diálogos entre las mujeres sean acerca de sus relaciones con personajes masculinos y/o niñxs. Desde los años ochenta, más tests, derivados del original de Bechdel, fueron desarrollados para examinar las representaciones de personajes racializados. Tal es el caso del “Test de DuVernay”, nombrado en honor a la directora afroamericana Ava DuVernay y conceptualizado por la crítica de cine Manohla Dargis, que premia las películas en las que “afroamericanxs y otras minorías logran realizarse en sus vidas en vez de servir como decorado de historias blancas” (Dargis, 2016).

A diferencia de las propuestas por el Test de Bechdel, las preguntas realizadas por el Test DuVernay no son fácilmente respondidas por un “sí” o un “no”, sino que buscan estimular el debate acerca de cómo las personas de color son representadas, la profundidad de las historias contadas sobre ellas y su relación en el texto con personajes Blancos. El Test DuVernay complementa otras variantes, como el “Test de Shukla”, diseñado por Nikesh Shukla (2013), que pregunta si dos personas de color hablan entre sí por cinco minutos o más sobre un tema diferente a la raza. Comentando el *White-washing* de las películas nominadas al

Oscar, Latif y Latif (2016) sugieren que una película pasaría el Test de Shukla si incluyera dos personajes de color que sólo hablaran entre sí sobre un personaje blanco. Por lo que proponen hacer cinco preguntas: “¿Hay dos personajes de color con nombre? ¿Tienen diálogo? ¿No están involucrados románticamente entre sí? ¿Tienen diálogos que no consistan en apoyar o reconfortar a un personaje blanco? ¿Es definitivamente uno de los personajes no mágico?”

La última pregunta refiere a una dimensión de vital importancia en la representación: incluso cuando mujeres, personas queer y personas de color aparecen en los medios, tienden a estar enmarcadas [*framed*] y retratadas [*portrayed*] de maneras limitadas y repetitivas, en caracterizaciones estereotipadas o demasiado simplificadas. Esto también sucede en los retratos de personas discapacitadas, pobres, LGBTQ+, mayores, refugiadas o del Sur Global. En el caso de los personajes negros, en el ejemplo de Latif y Latif, esto incluye el estereotipo de lx “negrx mágicx” ejemplificado en el rol actuado por Whoopi Goldberg en *Ghost* –aquel del personaje con acceso a un mundo místico o espiritual que lo utiliza exclusivamente para apoyar los objetivos y el crecimiento de un personaje Blanco–. Entonces, la representación no es simplemente presencia y visibilidad, también concierne a la (falta de) variedad de historias, diálogos y vidas que los grupos marginados y oprimidos tienen asignados en los medios. Los retratos mediáticos hacen eco de las normas sociales y juegan un rol clave en divulgar y perpetuar valores sobre identidades, comunidades y culturas, por lo que la representación es una cuestión de sumo interés para los Estudios Feministas de Comunicación.

Este capítulo contribuye al trabajo en curso aportando una perspectiva interseccional sobre los conceptos centrales del campo. Aquí examinamos términos y teorías nodales en pos de entender mejor la representación interseccional de identidades generizadas en los medios. A partir de la crítica feminista de textos mediáticos, expuesta en el Capítulo 2, profundizaremos con investigaciones cuantitativas y cualitativas en la frecuencia y los tipos de personajes masculinos y femeninos presentes en textos de ficción y no-ficción. Tras explorar los tropos, estereotipos, mitos y arquetipos que tradicionalmente enmarcan las figuras generizadas [*gendered*] nos enfocaremos en los conceptos centrales que resultan indispensables para un análisis interseccional de la representación mediática.

Al demostrar la conexión entre representación y sistemas de poder, este capítulo describe cómo los retratos mediáticos apoyan y perpetúan las desigualdades sociales. Como

veremos, a pesar de los reclamos por inclusión y progreso a la cultura mediática, las variadas historias de las mujeres siguen siendo contadas bajo limitaciones estrictas. Además de investigar la interseccionalidad en representaciones generizadas, el capítulo analiza la activa producción de la identidad de género en plataformas digitales para demostrar cómo las representaciones limitadas también son creadas y reproducidas por lxs usuarixs de los medios. Estas consideraciones convergen en torno a una cuestión incipiente en el campo –el potencial lado negativo de la visibilidad–, una preocupación intensificada por la normalización del acoso y el abuso en los nuevos medios y la cultura digital. Con el fin de comprender el peso de cuestionar la visibilidad, primero consideraremos las investigaciones cuantitativas sobre la representación en los medios, destacando lo poco que vemos a mujeres y niñas diversas en textos contemporáneos.

¿Dónde están las mujeres y las niñas en los medios?

Podría parecer que las prácticas de representación han cambiado recientemente, con más roles visibles para mujeres en películas taquilleras, series de gran producción y videojuegos triple A, así como en una plétora de oportunidades para las mujeres de representarse a sí mismas en medios de contenido generado por lxs usuarixs en plataformas como YouTube, Youku, Tumblr, blogs, foros online y otras redes sociales. De hecho 2016 pareció un año prometedor al llevar el tiempo de pantalla de las mujeres a niveles inéditos, con actrices como Felicity Jones protagonizando *Rogue One: una historia de Star Wars* y su cara dominando los avisos de la taquillera película de acción. Personajes principales femeninos también fueron promovidos en la película de acción *Suicide Squad* y en las animadas *Dory* y *Zootopia*. Motivada por esta aparente visibilidad de las mujeres, Thomas (2017) examina los papeles con diálogo actuados por personajes femeninos en las películas más exitosas del 2016. A pesar de la ostensible centralidad que adquirieron los personajes femeninos, en su corpus la autora halló que estos hablan solo el veintisiete por ciento de las palabras en las películas examinadas. Análisis más extensos revelan que la mayor parte de este pequeño porcentaje de palabras son dichas por un solo personaje en vez de un conjunto de mujeres en cada película. Como esto indica, a pesar de la existencia de lo que parecerían ser roles más importantes para las mujeres en las películas taquilleras y en otros medios, todavía hay

desigualdades en términos de la distribución del habla y en la inclusión de múltiples personajes no-masculinos (así como una preponderancia de personajes femeninos en películas animadas antes que en cine de imagen real).

Incluir una sola mujer (u otras formas de retratar grupos subrepresentados a través de un número desproporcionalmente pequeño de personajes) es *tokenismo*, un gesto hacia la inclusión que es enteramente simbólico. Al mismo tiempo que supone un reconocimiento a las críticas de las desigualdades, se suele tratar de una táctica que da lugar a la única persona musulmana, lesbiana o de otro colectivo marginalizado en una historia actuando como representante de todo su grupo o estableciendo un contrapunto de los personajes “normales”, masculinos, heterosexuales y Blancos. También implica que las personas con identidades interseccionales, como las mujeres *queer* de color, aparezcan en los medios muy raramente. Por ejemplo, en la extensa serie canadiense y americana *Más que amigas* [*The L Word*] cuyas protagonistas eran lesbianas y, principalmente, Blancas, capacitadas, de clase media y atractivas heteronormativamente –en sintonía con los estándares normalizados de belleza femenina que discutiremos luego–.

Thomas refiere a varios estudios de los últimos cuarenta años que examinan los papeles con diálogo actuados por personajes femeninos en las películas, todos indican una similar falta de diversidad e igualdad en la forma en que el género es retratado en los films. Su metaanálisis de estas investigaciones revela que las mujeres tienen menos del treinta y cinco por ciento de los roles hablados a lo largo de todas las películas citadas en estos trabajos. La “Iniciativa de Inclusión Anneberg” (la investigación de Smith referida en el Capítulo 2) y otros estudios cuantitativos de los medios demuestran extensamente la falta de diversidad de personajes actuados por mujeres así como por personas de color, LGBTQ+ y discapacitadas. El cine obviamente no es el único medio desigual en términos de representación. Por ejemplo, la declaración de principios del “Instituto Geena Davis sobre el Género en los Medios” explica que su trabajo de inclusión y representación es motivado por el hecho de que a lo largo de los medios consumidos por chicxs, las niñas y las mujeres son representadas tres veces menos que los chicos y los hombres (véase: <https://seejane.org/about-us/>).

Asimismo, en los videojuegos los personajes femeninos –al igual que las personas de color, ancianxs y niñas– aparecen con mucha menor frecuencia que los personajes masculinos y Blancos (Williams *et al*, 2009). Sus retratos también tienden a ser muy limitados, con mujeres

sexualizadas y, a menudo, no disponibles para ser utilizadas en el juego y con personajes Negros limitados a los roles de criminal o atleta (Burgess *et al*, 2011). Una investigación que analiza 571 juegos lanzados entre 1983 y 2014 con personajes femeninos disponibles para jugar con ellos encuentra que a pesar de que la sexualización de estos personajes decreció un poco desde el 2006, de todas formas no hubo aumentos en el número de personajes femeninos protagonizando roles centrales en los videojuegos. La sexualización de personajes femeninos secundarios también continúa siendo predominante, sobre todo en los videojuegos de lucha (Lynch *et al*, 2016).

Investigaciones sobre la televisión también indican pequeños aumentos en el número de mujeres que aparecen en los medios. El “Centro para el Estudio de la Mujer en la Televisión y el Cine” produce reportes anuales sobre la representación del género en programas televisivos de ficción. El reporte de 2017 (Lauzen, 2017) nota una mejora en la diversidad racial, pero aun así solo el diecinueve por ciento de todos los papeles con diálogo actuados por personajes femeninos son interpretados por mujeres Negras, seis por ciento por asiáticas y cinco por ciento por latinas. A pesar de estas mejoras relativas, el reporte concluye que la estereotipación de personajes femeninos es todavía un problema fundamental. Esto es comprobado por Daalmas *et al* (2017), quienes observan que los contenidos televisivos son cada vez más diferenciados y se dirigen a audiencias demarcadas por el género. En su análisis de los canales de televisión de los países bajos dirigidos a hombres o a mujeres, encontraron roles de género fuertemente estereotipados para hombres y mujeres en los programas masivos que buscan audiencias masculinas. Por ejemplo, mientras en ambos tipos de canales las mujeres son retratadas con el foco puesto en un rol materno, los hombres raramente son representados como padres, lo que podemos entender como una muestra de cómo los personajes masculinos también son empobrecidos por los regímenes de representación estereotipados. Dentro de los textos televisivos de no-ficción estas brechas en la representación también son significativas. En 2014 el informe “Latino Media Gap” señala que lxs Latinxs constituyen el cero por ciento de lxs presentadorxs en los programas de información más importantes y las historias sobre ellxs conforman menos del uno por ciento del total de la noticias, las que de haberlas suelen estar enfocadas principalmente en actividades criminales (Negrón-Muntaner *et al*, 2014).

Según estudios del “Instituto Geena Davis sobre el Género en los Medios” y J. Walter Thompson (2017), las mujeres conforman alrededor de un tercio de los personajes en los avisos publicitarios, con solo una mínima mejora entre 2006 (33.9%) y 2016 (36.9%). En aquellos, las mujeres que aparecen tienden a tener cuatro veces menos tiempo de pantalla y cuatro veces menos oportunidades de habla que los hombres, además de ser improbable que sean el único personaje en el aviso. El análisis del contenido hablado en estos anuncios indica que los diálogos enunciados por los hombres incluyen con mayor frecuencia palabras asociadas al poder y al éxito. Por esta razón la voz y la visibilidad deben ser igualmente escrutadas por la crítica feminista de los medios. En suma, a lo largo del escenario mediático las mujeres están sub representadas y son retratadas en roles limitados, una tendencia que no ha mejorado significativamente con el paso del tiempo. Mujeres de color, queer, mayores, discapacitadas y que enfrentan otras formas de opresión tienen incluso menos probabilidades de aparecer en los medios y, como los ejemplos examinados a través de este capítulo revelan, la representación de las identidades interseccionales son restrictivas y a menudo subordinadas a personajes masculinos, heterosexuales, Blancos y capacitados. Las explicaciones para la limitada representación de las mujeres y las niñas en los medios incluyen el hecho de que la mayoría de las industrias productoras de contenido mediático son dominadas por hombres, con pocos roles de dirección, programación de videojuegos y animación a cargo de mujeres o personas de color. Esto es importante pues las películas con directoras o escritoras tienen mayor tendencia a incluir personajes y experiencias femeninas (Smith *et al.*, 2014). Una interpretación por la positiva de esto sería que creadorxs diversxs son más proclives a contar historias diferentes, incluyendo experiencias que son más próximas a las suyas. Por la negativa podría sugerirse que las mujeres tienden a crear contenido dirigido a audiencias femeninas, por lo que su capacidad creativa estaría cercenada por su propio género, lo que se apoya, según Smith *et al.*, en la preponderancia de películas dirigidas por mujeres en los géneros [*genre*] de romance, comedia y drama. Revisitaremos estas ideas con mayor profundidad en la discusión sobre el género en el ámbito laboral de los medios en el Capítulo 6.

Otro argumento para dar cuenta de la baja representación: deriva de prejuicios acerca de los personajes femeninos y las audiencias que consumen dichos textos. Los estereotipos sobre las audiencias y lo que consumen, incluyendo la idea de que los niños y los hombres no irían a ver películas protagonizadas por niñas y mujeres, prevalecen a lo largo de la industria

mediática y su marketing. A pesar de que estas presunciones son frecuentemente desmentidas por los ingresos –como las películas familiares con protagonistas mujeres, que generan un 7.3% más de ganancia que las protagonizadas por hombres, y las películas cuyxs protagonistas son personas de color, que generan un 15.4% más de ingreso que las protagonizadas por Blancxs (Instituto Geena Davis sobre el Género en los Medios, 2016)–, continúan siendo invocadas para explicar la desigualdad en la representación, demostrando así la necesidad de estudios de audiencias en estos asuntos.

Estos análisis cuantitativos de los medios en varios contextos nacionales e industrias demuestran la persistencia de desigualdades en la representación y cómo los relativamente pocos roles que se les ofrece a las mujeres están fuertemente restringidos en términos de género [*genre*], relaciones y en la clase de mujeres que son retratadas. A continuación, consideraremos el carácter cualitativo y el sentido de estas limitadas representaciones. A partir de los Estudios Feministas de Comunicación y de aportes complementarios provenientes de campos afines, incluyendo la teoría crítica de la raza, la teoría queer y los estudios de las masculinidades, la siguiente sección introduce cuestiones y conceptos de larga tradición y emergentes acerca de representaciones interseccionales generizadas

La representación importa

En esta sección veremos cómo, en tanto lugar de producción y circulación de imágenes, mensajes, marcos y narrativas, los medios reflejan y refuerzan ideas nodales acerca de la identidad y de los atributos asociados a grupos de individuos. De esta manera, resaltaré la vigencia y relevancia de las normas de representación para lxs sujetxs generizadx.

Según el teórico cultural Stuart Hall (1995), la construcción de la raza en los medios está relacionada con luchas ideológicas más amplias vinculadas a la identidad. Podemos extender este argumento a la construcción del género, la clase y otras formas de opresión. Las formas en la que lxs sujetxs y los grupos son representados en los medios sirve para articular las normas hegemónicas asociadas a ellos, haciéndolas circular ampliamente y presentándolas como naturales y de sentido común. La repetición de ciertas ideas acerca de lxs sujetxs hace que adquieran el carácter de natural y autoevidentes, fácilmente reconocibles para las

audiencias. Por esta razón, algunas explicaciones e historias se convierten en un conjunto de ideas dominantes, como el caso de las imágenes que retratan a lxs feministas como enojadx y *killjoys* [molestas] odia hombres. En un sentido más amplio, los medios refuerzan y perpetúan ideas de la diferencia y problemas asociados a grupos racializados en un proceso denominado *alterización* [*Othering*], que abordaremos con mayor profundidad en el Capítulo 4. En pocas palabras, este es el proceso por el cual se excluyen a aquellxs vistxs como exteriores al grupo social dominante, una acción que los medios impulsan al subordinar comunidades cuando las retratan y caracterizan. Mientras que en algunos casos esto es explícito y fácilmente identificable como sexista, racista, homofóbico, o discriminatorio de cualquier otra manera, en la mayoría de los casos, a causa de las normas hegemónicas relacionadas a esos grupos y dispositivos de narración convencionales, estos retratos parecen poco cuestionables o de sentido común.

Por ejemplo, es frecuente encontrar *tropos* en los medios; estos son dispositivos que ayudan a espectadorxs, lectorxs, oyentxs y jugadorxs a identificarse con los personajes. Están culturalmente situados, por lo que no tienen una resonancia a nivel global, aunque como veremos algunos tropos generizados son bastante dominantes. Por ejemplo, un tropo frecuente en los medios Occidentales es el del Nerd, el típico personaje hombre, heterosexual y Blanco que promueve ideas estereotípicas acerca de la masculinidad hegemónica mediante un retrato atravesado por la carencia y la insuficiencia. Al enfocarse en las deficiencias atléticas, sexuales y sociales del Nerd, este tropo refuerza la idea de que la masculinidad apropiada es física y socialmente agresiva (Quail, 2011). Usted puede imaginarse ejemplos de este personaje con facilidad. Y este es el propósito de los tropos –ellos ayudan a las audiencias a comprender rápidamente el rol de los personajes en la narración y su relación con los otros personajes–. Desde la perspectiva de los Estudios Feministas de Comunicación es importante considerar el imperecedero poder de los tropos generizados y cómo aquellos acerca de lo femenino están principalmente enfocados en la sexualidad, el cuidado y otro tipo de relaciones con hombres y niños. Asimismo, los medios contribuyen a la reificación de ciertas ideas estrechas acerca de la única masculinidad correcta, contribuyendo a un orden del género que normaliza la violencia, el desapego emocional y el deseo heterosexual para hombres y chicos. Juntos estos tropos contribuyen a la percepción de que hay diferencias insuperables fijadas en los cuerpos y a una jerarquía de la masculinidad y la femineidad que subordina y marginaliza atributos asociados a

la mujer, el cuidado de sí y de lxs otrxs (Connell, 2005).

Una base histórica conforma estas normas de representación en tanto y en cuanto los tropos pueden estar vinculados a *arquetipos*. Estos son personajes ampliamente difundidos, rastreables a lo largo de contextos históricos y geográficos diversos en una amplia variedad de narrativas, incluyendo al Héroe, el Villano y la Princesa. En su estudio de cuentos populares rusos Propp (1968) identifica estos y otros cuatro tipos de personaje como predominantes en el vasto corpus de relatos que analiza. Para aquellxs interesadxs en cómo contamos historias, la presencia de un rango tan limitado de personajes indica el poder de estos arquetipos al expresar temas y asuntos comunes. Resulta significativa para los Estudios Feministas de Comunicación cómo son generizados estos arquetipos que parecen universales. La Princesa, por ejemplo, sirve como el premio que motiva la aventura del Héroe y marca su éxito definitivo cuando logra casarse con ella. De los conocidos arquetipos de Propp podemos derivar dos observaciones fundamentales: (1) el modo en que contamos historias está fuertemente moldeado por las normas heteronormativas y patriarcales en las que el hombre es el agente principal y la mujer es un objeto a ser ganado, y (2) a pesar de pequeñas variaciones en su realización, estos arquetipos hoy siguen condicionando los retratos generizados en los medios.

Otro término central utilizado a menudo para estudiar la representación en los medios es el de *estereotipación* [*stereotyping*]. A diferencia de los tropos y arquetipos un estereotipo no incumbe a la estructura narrativa sino que es una imagen o idea sobresimplificada, ampliamente conocida y construida socialmente acerca de cierto “tipo” de personas. Los estereotipos existen más allá de los medios, pero circulan en ellos de una manera que no solo resulta fácilmente reconocible sino que también perpetúan ideas estrechas acerca de culturas, comunidades, grupos e identidades. Cuando los estereotipos tradicionalmente negativos son invertidos para cambiar positivamente los retratos se convierten en *contra-tipos* [*counter-types*], que pueden devenir en estereotipos si circulan con frecuencia, como veremos luego en este capítulo al considerar el *Personaje Femenino Fuerte*.

Si unimos estos conceptos podremos entender el proceso de estereotipación y la falta de mujeres en los medios como una “*aniquilación simbólica de las mujeres*”, en términos de Gayle Tuchman (1978). Al vincular a las mujeres principalmente con actividades domésticas, la familia y asuntos privados, en vez de a posiciones de autoridad y poder, los medios *socializan*

una visión de la mujer como dependiente, inferior y subordinada. Podemos comprobarlo en la predominancia de los roles asignados a las mujeres como amas de casa, madres y parejas románticas. También se atestigua en cómo las mujeres trabajadoras o en posiciones de poder son constantemente denostadas y consideradas infelices, incompletas o carentes por haber abandonado la femineidad tradicional.

En vez de ser vistas como reflejos precisos o falsos de la realidad de los grupos o de la identidad, las normas de representación deben ser entendidas como indicadores de la perspectiva de las ideologías dominantes. Como todos los valores hegemónicos, estas normas no son inmutables y pueden ser desafiadas o reforzadas por las representaciones mediáticas. Hall señala que la representación no puede ser entendida simplemente como la expresión de un prejuicio codificado en los medios por lxs autorxs, o como un canal de expresión de la clase dominante abiertamente sexista, racista o discriminadora de otra manera. En cambio, para comprender cómo la representación mediática contribuye a las normas ideológicas debemos realizar un análisis minucioso de la complejidad de estos retratos en sus contextos de producción. Para abordar esto Hall distingue entre *racismo abierto* [*overt racism*], en el que perspectivas y argumentos racistas explícitos son promovidos abiertamente en los medios, y *racismo inferencial* [*inferential racism*]: representaciones aparentemente naturalizadas de acontecimientos y situaciones relativas a la raza, ya sean “reales” o “ficticias”, que tienen premisas y proposiciones inscriptas en ellas como un conjunto de *supuestos incuestionables*. Lo que habilita que declaraciones racistas sean formuladas sin advertir los predicados raciales en los que se asientan. (1995: 20)

En vez de hablar de estereotipos en su análisis, Hall refiere a la “gramática de la raza”, una perspectiva que podemos adaptar en pos de comprender cómo las relaciones desiguales de poder son perpetuadas por la circulación de retratos de género limitados mediante arquetipos, tropos y estereotipos así como otras modalidades empleadas en los medios – una potencial “gramática del género” [*grammar of gender*]. Hall introduce tres figuras racializadas: la de lx esclavx (ejemplificada por la devoción de Mammy a la familia O’Higgins en *Lo que el viento se llevó*), de lx nativx (una imagen de personas primitivas, salvajes y barbáricas que suponen una posible amenaza al orden social, ilustrado en *Avatar* por la horda de la tribu Na’vi) y de lx cómicx (una figura poco seria retratada como más corporal y emocional que el personaje racional y Blanco con el que se la contrasta). Hall afirma que estas figuras son

presentadas para los ojos Blancos y en su ambivalencia (ya que están vinculadas a rasgos positivos y negativos) son utilizadas para desplegar ideas racistas acerca de lo Blanco, la civilización Occidental y sus opuestos, la primitividad racializada. De esta manera contribuyen a la alterización de las personas racializadas.

En los medios aún circulan estas tres figuras, incluidas en noticias sobre protestas de los pueblos originarios y conflictos en África, Norte y Sud América y Asia. Se manifiestan también en medios dedicados al entretenimiento, en la representación de villanxs, escenografías peligrosas y esclavas sexuales presentadas de forma amenazante. En algunos textos estas son abiertamente negativas mientras que en otros se presentan como fantasías para el espectador Blanco, permitiendo la adopción de los símbolos, actividades y otros rasgos culturales de grupos oprimidos por parte de lxs miembrxs de grupos dominantes. Johnson (2015) resalta la importancia de examinar el contexto y las dinámicas de poder al discutir este tipo de “borramiento” superficial –denominado *apropiación cultural*– en tanto práctica que reproduce los estereotipos antes que desafiarlos. Un ejemplo es el de la mujer asiática dócil y exótica ilustrada por la estrella de pop Blanca y norteamericana Katy Perry en su *performance* de geisha en los American Music Awards de 2013. Johnson señala que mientras la cantante podía quitarse el disfraz y disfrutar las ganancias de su *performance*, “las mujeres asiáticas (...) tienen que lidiar con el sexismo y racismo de las normas sociales que Perry ayuda a perpetuar, lo que sucede cuando la única imagen masiva de tu sexualidad es un estereotipo negativo reforzado constantemente por la apropiación cultural” (2015: s.p.). Por lo tanto, esta práctica perpetúa estereotipos racializados –incluyendo el de lx negrx mágicx, lx chorrx, lx atletx, lx árabe malx y ricx, lx terrorista, lx asiáticx asocial y lx ayudante [*sidekick*]– y debido al desequilibrio de poder implicado en las relaciones de dominación históricas y contemporáneas, no puede ser vista como un intercambio equitativo o un préstamo inofensivo. En conjunción con el lugar común de enmarcar a las personas no Blancas en actividades relacionadas al crimen, ya sea como delincuente o como detective (Noriega, 1999), todas estas normas de representación indican la centralidad del personaje masculino y Blanco como la figura positiva principal de los medios y muestran cómo se asume que la audiencia consume los medios desde el punto de vista estándar de la mirada Blanca [*White gaze*].

Cuando consideramos la interseccionalidad en los limitados roles de género y raza, encontramos que los espacios disponibles para las mujeres de color son muy restringidos. Son

presentadas como cuidadoras de familias Blancas, planeras [*welfare queen*], confidentes que escuchan los problemas de los protagonistas blancos y objetos sexuales exóticos a ser usados y descartados por personajes Blancos o Negros según les plazca, en textos que van desde videos musicales a películas de James Bond. Como señala Smith-Shomade (2002), estos roles mediáticos constantemente enmarcan a las mujeres Negras como carentes de subjetividad y agencia; Boom (2015) argumenta que estos limitados retratos manifiestan la *mysoginoir* [misoginia hacia mujeres negras] que prevalece en los medios. Ella examina cuatro tropos predominantes, incluyendo la Negra Descarada [*sassy*], que hace del humor el único atributo de la personalidad de las mujeres, un estereotipo que para Boom “nos deshumaniza al presentarnos como seres superficiales e inútiles [*cardboard cut-outs*] sin sentimientos o emociones profundas” (2015: s.p.). También se encuentra la *Jezebel* Hipersexual (1), que perpetúa la idea de la continua disponibilidad sexual de las mujeres negras, legado de las violaciones masivas durante la esclavitud; y la Negra Enojada, que se enfoca en la ira y la agresión como rasgo desproporcional e injustificado en un personaje en lugar de ver una respuesta razonable a circunstancias creadas por desigualdades institucionalizadas. El último tropo, la Negra Fuerte, también se enfoca en una sola faceta de la personalidad, y aunque puede parecer positiva, nuevamente oculta el espectro de emociones en la experiencia de las mujeres negras y el origen de lo que podría ser una estrategia de supervivencia en un contexto de supremacía Blanca.

Como muchas de estas ideas demuestran, los medios tienden a presentar más retratos generizados sexistas inferenciales que representaciones abiertamente discriminadoras o de odio. Sin embargo, una subordinación implícita semejante puede ser vista como algo frecuente e insidioso ya que se da por sentado como natural y de sentido común, por lo que trivializar, sexualizar y denigrar la experiencia de las mujeres es visto como algo normal. En lo que sigue nos basaremos en la conceptualización de Hall acerca de la raza para explorar una “gramática de género” interseccional. Con tal finalidad consideraremos tres conceptos claves en los Estudios Feministas de Comunicación: la mirada masculina [*male gaze*], las políticas de la belleza femenina y el enmarcamiento de las niñas y las mujeres como si estuvieran en la cima.

La mirada masculina

Laura Mulvey relacionó los placeres de ver películas con el deseo erótico normativo de

la vida social. Argumentando que las películas “reflejan, revelan e incluso juegan con la heterosexualidad, interpretación socialmente establecida de la diferencia sexual que domina imágenes, formas eróticas de mirar y el espectáculo” (1999: 83), Mulvey provee un concepto fundamental para entender cómo el patriarcado condiciona la estructura formal del film: la *mirada* [gaze]. Esta refiere a las formas en que las mujeres son estructuradas como objetos a ser vistos y observados en las películas antes que sujetas activas. “En un mundo regido por la desigualdad sexual, el placer de mirar se ha separado entre activo/masculino y pasivo/femenino” (1999: 837), en el que la mujer es la imagen a ser mirada y el hombre es un sujeto activo que se involucra en el acto de visualización. Mulvey explica que el placer de ver una película deriva de la *scopophilia*, el placer sexual de lx voyeur de ver a otrxs sin ser vistx, y el *narcicismo*, el deseo de lx espectadorx de identificarse con el personaje de la película. Cuando una figura femenina aparece en la forma fílmica, está allí para ser consumida por ambos, los personajes en la narrativa cinematográfica y lxs espectadorxs que ven la película, logrando satisfacer así tanto el deseo narcisista como el voyerista. A lx espectadorx, sin importar su género, se le pide que se identifique con el personaje masculino activo. Esto también condiciona la representación de los hombres –ellos no pueden ser objetivados sexualmente como objetos de la mirada (ya que, en esta teoría, la mirada es construida para el placer de un espectador masculino heterosexual) y su rol entonces está en tomar la acción e impulsar la historia hacia adelante–. Sin duda muchos actores son normativamente atractivos, pero no tienden a ser filmados como un espectáculo a ser consumido sino como un avatar ideal con el cual lx espectadorx se puede identificar. La figura es perfecta –rápida, fuerte, glamorosa y poderosa– y las convenciones del trabajo de cámara permiten a lxs espectadorxs sentir como si actuaran y vieran el mundo de la narración a través del personaje. Entonces, el personaje femenino oficia de oportunidad romántica y/o sexual para el personaje masculino y puede ser poseída por lx espectadorx a través de esta identificación con la figura activa de la película.

El enfoque de Mulvey para comprender cómo las relaciones de género condicionan las formas en que las películas son producidas se asienta en la teoría psicoanalítica y comparte con otras críticas feministas de los medios la tesis de que el lenguaje cinematográfico y sus representaciones de hombres y mujeres están condicionadas por las relaciones sociales dominantes. Estas normas sociales estructuran qué es lo placentero en lo que vemos y Hollywood en tanto industria mediática exitosa tiene por premisa la construcción de experiencias visuales gratificantes a partir del deseo sexual patriarcal. La industria

cinematográfica, al igual que otros discursos audiovisuales como el televisivo o el publicitario, construye y reproduce estos patrones generizados perpetuando y reificando lo que es considerado placer visual. Los argumentos de Mulvey acerca de las formas estructuradas de observar se enfocan en cómo estas son construidas dentro de la película, pero la teoría de la mirada masculina en los Estudios Feministas de Comunicación se ha convertido en un concepto aplicado a una gran variedad de estudios sobre la representación del género. Berger (1972) revela cómo estas tendencias de quién ve y quién es visto se encuentran a lo largo de la historia del arte clásico, donde los hombres, de estar presentes, encarnan poder, potencia y capacidad, mientras que la presencia de mujeres se caracteriza por ser vistas, solas, por hombres. Esto sirve para *cosificar* a las mujeres convirtiéndolas en el objeto de la mirada, un ser consumible y sexualizado que solo existe para ser visto. Aunque es importante considerar cómo los mecanismos, tecnologías y convenciones de los diferentes medios estructuran esta relación entre la mirada masculina y la objetivación del cuerpo femenino, es notable cómo en los medios –a nivel global y también histórico– la objetivación de la mujer las hace asumir sistemáticamente los roles de decoración, presa y premio.

Por ejemplo, Mulvey describe cómo, bajo la mirada masculina, el cuerpo femenino es fragmentado a través de primeros planos. Esta desencarnación de las partes del cuerpo femenino no es exclusiva del cine, sino que también es una convención común en el discurso publicitario, donde cuerpos decapitados al igual que piernas, labios y torsos desarticulados son utilizados para vender desde perfumes hasta hamburguesas pasando por zapatillas y autos. Desde luego que las imágenes de los hombres también son utilizadas para comercializar mercancías, desde relojes hasta colonia y calzones. Sin embargo, como Dyer (1982) indica, mientras que los hombres pueden ser sujetos en las imágenes mediáticas y por consiguiente objetos de algún tipo de mirada, son típicamente enmarcados en estos retratos como involucrados en o asociados con la acción. Incluso cuando posan acostados boca abajo, sus músculos están tensionados, indicando que están “*ready for action*” [listos para la acción]. En su pose, en su encuadre y en su retrato en general no están configurados como objetos pasivos a ser consumidos de la misma manera que las mujeres. Dyer también señala diferencias entre la representación de los cuerpos de hombres Blancos y la de hombres Negros, donde los últimos son más asociados a la Naturaleza y la animalidad, por lo que la mirada no está solo generizada sino también racializada.

Esta cuestión fue explorada con mayor profundidad por hooks (1992), quien observa que, como señalamos previamente, los cuerpos de las mujeres Negras son sexualizados de forma diferente en los medios. La figura de Mammy, por ejemplo, es representada como asexual al tiempo que su cuerpo es puesto obedientemente al servicio del cuidado de personajes Blancos y caseros. Como Collins señala, al igual que otros tropos dominantes en los medios, este actúa como una imagen controladora y puede ser entendida como la justificación de la explotación de las mujeres Negras en la esclavitud y en trabajos domésticos desestimados y mal pagos, funcionando como “la vara normativa usada para examinar la totalidad de la conducta de las mujeres Negras” (2008: 72). Por otro lado, se encuentra la figura de la *Jezebel* Negra, personaje hipersexualizado enmarcado como agresivo, fuera de control y salvaje; y la *Sapphire* (2), una mujer independiente desprestigiada a través de un énfasis en comportamientos abusivos, descarados y de enfado. Estas representaciones convencionalizan la conducta y la sexualidad femenina apropiada, basada en los comportamientos pasivos y restringidos de la mujer Blanca hooks también refina la teoría de la mirada al abordar resistencias a la mirada dominante. Mientras la conceptualización de la mirada de Mulvey presupone un espectador blanco y heterosexual, hooks observa que la expectación es realizada por una variedad de audiencias en múltiples contextos y desde diferentes posiciones, incluyendo personas Negras en los Estados Unidos, quienes como espectadoras están al tanto de las formas en que sus consumos mediáticos giran en torno a personajes, actores y grupos Blancos. Como hooks argumenta, “cuando la mayoría de la gente negra en los Estados Unidos tuvo la primera oportunidad de ver televisión y películas, lo hicieron absolutamente conscientes de que los medios masivos eran un sistema de saber y poder que reproduce y mantiene la supremacía blanca” (1992: 117). En línea con el modelo de las lecturas negociadas y preferentes de Hall, ella describe la mirada de lxs espectadorxs Negrxs como *oposicional*, opera como un modo de resistencia contra los exclusivos regímenes de representación mediáticos.

La mirada oposicional nos recuerda que las audiencias, incluyendo aquellas marginalizadas en los medios, pueden desarrollar estrategias de resistencia y obtener placer del acto de socavar mensajes dominantes, al involucrarse con ellos y entonces resistir su poder. Esto puede incluir el acto de *reapropiación*, con frecuencia vinculado a las lecturas queer (Doty, 1993) en el que la mirada masculina heterosexual y Blanca es desafiada,

interrumpida o invertida por respuestas anti- o contra-heterosexuales y a menudo juguetonas y subversivas. Ejemplos de tales lecturas se encuentran en los análisis de Halberstam (2011; 2012) sobre textos mediáticos que van desde la colaboración de Lady Gaga con Beyoncé en el video musical "Telephone" al programa de dibujos animados *Bob Esponja*, estos indican las formas en que las audiencias pueden obtener placer desde posiciones contestatarias que dan vuelta o desafían una argumentación lineal sobre la omnipresencia de una mirada masculina, Blanca y heterosexual. Las lecturas queer también desafían el ocultamiento de sexualidades marginalizadas, contribuyendo a la imaginación de "un mundo queer deseable y necesario" (Warner, 1991: 8). No obstante, como Dyer (1984) arguye, el problema con los estereotipos que las lecturas queer subvierten es que los grupos marginados se siguen definiendo a partir de aquellos en el poder, lo que requiere que lxs estereotipadxs hagan el trabajo de crear representaciones alternativas e involucrarse en lecturas oposicionales para luchar contra las ideologías dominantes que parecen naturales

Cuando estudiamos la representación es importante no caer en la trampa de conceptualizar relaciones sobresimplificadas de causa y efecto entre las normas de la representación del género en los medios y su impacto en niñas y mujeres. Como vimos, el placer de ver medios esgrimido por Mulvey no es lineal y puede ser igualmente obtenido desde posturas oposicionales, visualizaciones resistentes donde los sentidos son producidos de diferentes formas según las lecturas activas de las audiencias. Como Holland escribe acerca de la chica en topless de Page Three que tratamos en el Capítulo 1, incluso ante lo que parece una imagen clásica de un cuerpo femenino sexualizado en pantalla para una presumida mirada masculina, "hay una lucha en proceso, una lucha por las definiciones, por los límites, una lucha por la autonomía y la resistencia" (1983: 98). Por otro lado, la omnipresente objetivación de los cuerpos femeninos en los medios y las crecientes similitudes entre las normas visuales de la pornografía y de la cultura masiva, plantean preguntas sobre las formas en que las mujeres y los hombres son retratadxs dentro de la *sexualización de la cultura*. Esta refiere a una preocupación contemporánea acerca de los valores, las prácticas y las identidades sexuales; el cambio público hacia actitudes sexuales más permisivas; la proliferación de textos sexuales; el nacimiento de nuevas formas de experiencia sexual; la aparente ruptura de las reglas, categorías y regulaciones creadas para mantener a raya lo obscuro; nuestra afición a los escándalos, las polémicas y el pánico en torno al sexo. (Attwood, 2006: 78)

El lado negativo de esta tendencia es denominado *cultura de la violación*, la valoración cultural de la agresividad sexual masculina y la normalización de la violencia de género en los medios, donde las historias de violaciones parecen circular constantemente sin referencia a un patrón de discriminación, violencia y exclusión basado en el género bajo el patriarcado.

La crítica feminista de los medios debe tener en cuenta estas contradicciones en los medios como una consecuencia del contexto social y cultural en el que se inscriben los regímenes de representación. En la próxima sección, vamos a considerar cómo el retrato de las mujeres y las niñas también está condicionado por la belleza, una estética del cuerpo que es típicamente joven, Blanco, delgado y, en la cultura mediática postfeminista (3) contemporánea, *hot* y *sexy*.

Políticas de la belleza femenina

En el Capítulo 1 vimos cómo la acción de quemar corpiños y otros ítems asociados a la moda y belleza femenina se convirtió en un gesto simbólico vinculado a la segunda ola del feminismo. Esta imagen continúa siendo un emblema que se relaciona tanto con protestas feministas como con estereotipos negativos de mujeres que buscan igualdad de género, lo que indica el potencial político de la resistencia y la crítica feminista a la belleza y la moda. La belleza como una cuestión fundamental para el análisis feminista se asentó en la tercera ola con la publicación del influyente libro de Naomi Wolf, *El mito de la belleza* (1990). Wolf argumenta que con las conquistas de las mujeres en términos de visibilidad y poder, la presión de adaptarse a normas irreales de belleza física también ha aumentado. El subtítulo del libro de Wolf, *Cómo se utilizan las imágenes de la belleza en contra de las mujeres*, indica el rol de los medios en la contribución a estos estándares. Los cuerpos delgados y bronceados de actrices, modelos y celebridades adornan las tapas de las revistas, son utilizados para vender múltiples mercancías en los avisos y circulan a lo largo de las redes sociales, lo que lleva a una abrumadora presencia de tales imágenes; comunicando una visión social normativa de una forma idealizada de belleza. En paralelo, posts de blogs, avisos, artículos en revistas y noticias repiten el mensaje de que la pérdida de peso mediante dietas, ejercicio o cirugía cosmética es una prioridad, ya sea para vacacionar (“llegar al verano”), como meta personal o para combatir un sinfín de problemas, desde la ruptura de una relación a ser despedida del trabajo. Las imágenes idealizadas de la sensualidad femenina y las instrucciones sobre cómo disciplinar y

mantener el cuerpo propio (siempre carente) son omnipresentes; circulan a lo largo de las plataformas y alimentan subsecciones enteras de la industria mediática, desde *makeover reality* en la televisión a revistas de moda y cuentas de belleza y cuidado personal en Instagram. El discurso publicitario en particular es un área nodal para el análisis de la belleza y los ideales de femineidad porque funciona como un “sistema mercantil de imágenes” que no refleja nuestras realidades sino, y quizás más seductoramente, nuestros sueños y deseos (Jhally, 2018). Al acentuar estándares estrechos y estrictos de belleza física los medios definen y socializan ideales culturales que se ubican en el cuerpo con firmeza y se relacionan con la performance de género apropiada, promoviendo en las mujeres aspiraciones y enormes expectativas sobre su apariencia física.

Entonces, el énfasis de los medios en el cuerpo bello actúa como una forma de disciplina, generando expectativas imposibles sobre la apariencia física mientras que tapa otras preguntas sobre diferencias políticas, materiales y sociales. En su libro de los movimientos reaccionarios al feminismo, Faludi (1991) señala que la vehemencia mediática sobre el ideal de femineidad es una técnica desplegada en la cultura popular para desviar la atención de las luchas por derechos políticos y económicos. Esto es parcialmente evidenciado en la representación mediática que denigra y se burla de las mujeres trabajadoras independientes al mismo tiempo que enmarca positivamente a aquellas comprometidas con la esfera doméstica y expresiones tradicionales de la femineidad como la maternidad y el cuidado. Ella nota dos tendencias particulares que han generado mucho debate dentro de los Estudios Feministas de Comunicación: (1) expectativas acerca de la eterna juventud, a través de la popular ropa ‘*girlish*’ [femenina y joven], y (2) el disciplinamiento y castigo de los cuerpos femeninos en las tendencias de moda constrictivas, desde corsets a jeans chupin y fajas reductoras. Ser siempre joven se convierte en un mandato imposible usado para denigrar y desestimar a las mujeres mayores por su apariencia, a la vez que se necesita cirugía cosmética para atacar arrugas, flacidez, manchas de la edad y otros signos de envejecimiento. Al mismo tiempo, el hincapié de los medios en figuras femeninas cada vez más jóvenes aumenta la presión en las audiencias jóvenes para lograr estándares de belleza inalcanzables, a la vez que fetichiza y sexualiza imágenes asociadas a niñas y adolescentes. La edad es entonces una inquietud para el análisis feminista y está siempre en mutación en la cultura contemporánea, como demuestra el estudio de Jeremyn (2016) de las marcas y el marketing emergente que celebra ciertos tipos de

cuerpos (delgados y Blancos) envejecidos. La elección de (no) participar en estos regímenes de belleza es frecuentemente una cuestión que surge cuando se discute el poder disciplinario de los medios en torno a los estándares de la estética femenina. Esto tiene particular resonancia en la cultura mediática postfeminista, donde la participación en las prácticas de belleza se plantea como una actividad autónoma, actividad que no solo es placentera sino que también requiere habilidades y favorece la expresión y la libertad personales (Lazar, 2011). El análisis de Lazar de avisos sobre la belleza en un diario inglés-signapurense demuestra que la idea de participar en la industria de la belleza está vinculada a la agencia, autonomía y emancipación manteniendo la promesa de que la femineidad y la conciencia feminista son compatibles. De hecho, la estrategia de asociar normas dominantes de belleza con poder personal a través del saber crítico feminista ha sido una campaña de marketing exitosa para *Dove*, que se enfoca en “La belleza real” mediante el retrato de cuerpos femeninos más diversos (incluyendo a aquellos mayores, con pecas, menos curvados, de piel negra o altos) como parte de sus campañas publicitarias, refiriendo así tanto a la normalización de estándares inalcanzables de belleza como a sus impactos en el autoestima. A pesar de los aparentes mensajes feministas de esta campaña, Murray argumenta que

“La belleza real” es una ideología opresiva que refuerza el valor de la belleza femenina y su propósito al unir el consenso de las mujeres con los valores de consumo material e ideológico. “La belleza real” en su núcleo es una paradoja: en apariencia denuncia al tiempo que abraza la conformidad con los estándares hegemónicos de belleza a través tanto de la instigación corporativa para el apego a la marca como del esfuerzo de las mujeres por formar parte de lo que pueden sentir como una ideología de belleza positiva. (2012: 98)

La relación entre los ideales normativos de belleza y el poder y la libertad femenina es frecuentemente articulada a través de atributos individuales, como el pensamiento positivo y la confianza en sí mismx, eliminando cualquier necesidad de considerar fuerzas sociales, normas culturales o luchas colectivas. La película de 2018 *Sexy por accidente*, protagonizada por la comedianta Amy Schumer, es un ejemplo reciente de cómo los estándares de belleza son perpetuados a la vez que las barreras que enfrentan las mujeres son enmarcadas como una consecuencia de la falta de confianza en ellas mismas. En vez de montar una crítica a las normas irreales de la belleza contemporánea (incluyendo imágenes peinadas al viento e ideales vinculados a cuerpos Blancos), esta película, junto con una amplia gama de textos en

la cultura mediática postfeminista, presenta a las mujeres como personas que solo podrían culparse a sí mismas en el caso de sentirse carentes. En definitiva, dentro del discurso consumista en el que se basa la publicidad, la búsqueda de la moda, la belleza y el *fitness* ya no es una forma de disciplina corporal impuesta a las mujeres por los hombres, sino, como sostiene Lazar, un derecho en sí mismo y sobre unx sí mismx. *¿Si el poder de elegir, de optar por, estos estándares de belleza está disponible, por qué tantas continúan involucrándose en la labor de intentar alcanzarlos y pagan un alto costo por ello? ¿Si es una elección que las mujeres hacen libremente, que otros objetivos son sacrificados en la persecución de este proyecto de belleza que lo consume todo? ¿Cuáles son las consecuencias en términos de voz y visibilidad para aquellas que rechazan la persecución de estas normas de belleza? ¿Dadas las libertades en la oferta, por qué sigue siendo tan estrecho y tan dominante el ideal de belleza?* Aunque muchas personas obtienen placer y goce de los accesorios de la belleza femenina, desde esmalte brillante para uñas hasta tinturas color pastel pasando por tacos altos, es importante balancear estas formas de involucramiento, placer y deseo con una conciencia del poder estructural de la industria mediática en la construcción de la realidad social. En muchos casos es productivo considerar quién se beneficia de estas normas y quiénes sufren a causa de ellas.

Wolf concluye su libro con el argumento de que la presión social puesta sobre las mujeres para perseguir visiones estrechas e irreales de belleza tiene serias consecuencias, incluyendo trastornos de conducta alimenticia, el creciente consumo de pornografía, el aumento en la demanda de cirugías cosméticas y una obsesión con la imagen corporal y perder peso. Otrxs argumentan que la objetivación de la mujer en el discurso publicitario, incluyendo la circulación de imágenes de cuerpos con formas y tamaños irreales, contribuye a su infantilización y deshumanización, al mismo tiempo normaliza la agresión masculina y la violencia contra las mujeres (Katz, 2011; Kilbourne, 2010). Semejantes efectos directos de los medios son difíciles de medir, comprobar y evaluar. Sin embargo, es evidente que el énfasis en la elección y el desarrollo personal a través de la moda y la belleza impone límites a la subjetividad femenina apropiada y contribuye a formas rígidas de escrutinio y juicio enfocadas en el éxito y fracaso de las mujeres (McRobbie, 2007a).

Aquellxs comprometidxs con los Estudios Feministas de Comunicación y su crítica a la belleza deben atender a las especificidades históricas y culturales que determinan estos

estándares. Las expectativas acerca de la forma y el tamaño del cuerpo, largo de cabello y color de piel son moldeadas por normas sociales a lo largo del tiempo y pueden estar vinculadas a prejuicios raciales y clasistas acerca de las personas de color. En su análisis intercultural del discurso publicitario en nueve revistas femeninas publicadas en los Estados Unidos, Taiwán y Singapur, Frith *et al.* (2005) encuentran que los avisos en los dos últimos países se focalizan en la cara mediante productos cosméticos y de belleza mientras que las revistas estadounidenses hacen foco en el cuerpo a través de la moda y la vestimenta. Análisis mediáticos como este pueden revelar como muchos de los atributos de la mujer perfecta discutidos por lxs críticxs Occidentales al examinar las políticas de la belleza –y otras normas de la femineidad en la representación del género– son específicos de un contexto y no se pueden aplicar a lo largo del globo. También revelan otros que son más universales, indicando así el poder de la globalización en la configuración de los medios. Frith *et al.* concluyen que una de las mayores consecuencias de estas diferencias es que dentro de las revistas de Taiwan y Singapur las mujeres Blancas son más abiertamente sexualizadas que las asiáticas, que son retratadas de una forma culturalmente más apropiada, de manera modesta. Como esto indica, las teorías de la mirada y cualquier otro tipo de ideal de belleza excesivo pueden reflejar una perspectiva Occidental que no se condice con otros sistemas mediáticos y normas culturales –este tema es en sí mismo digno de mayores análisis–.

En las últimas dos secciones vimos como los cuerpos femeninos son representados de modos restrictivos en las culturas mediáticas, en sintonía con normas que han persistido por muchas décadas. La próxima sección considera tendencias “progresivas” en la representación que posicionan a las niñas y mujeres como agentes poderosas. Examinaremos cómo estas prácticas de representación aparentemente positivas reproducen desigualdades de formas nuevas e insidiosas.

¿Están las niñas y las mujeres en la cima?

A pesar de las estadísticas mencionadas al comienzo del capítulo, es muy común escuchar la afirmación de que las cosas están mejorando para las niñas y las mujeres en cuanto a su representación y su estatus en la sociedad. Si bien hay evidencia abrumadora de que los estándares de belleza se mantienen imperantes, de una presencia ubicua de cuerpos femeninos sexualizados y de persistentes marcos estereotípicos de mujeres y niñas, también

hay notables ejemplos de retratos más inclusivos y positivos del género, la raza y la sexualidad en particular. Por ejemplo, en las series *Grey's Anatomy*, *Scandal* y *How to Get Away with Murder*, la creadora estadounidense y Negra Shonda Rhimes puso en escena como protagonistas a mujeres inteligentes, independientes y exitosas, incluyendo a mujeres de color, lesbianas y de diferentes tamaños y talles. Los medios elogiaron a Rhimes por el desarrollo de sus historias basadas en Personajes Femeninos Fuertes, aunque ella es crítica de este encuadramiento y de la concepción de que estas mujeres son la excepción antes que la regla (Kinane, 2017).

Más evidencia para este argumento acerca del progreso incluiría la tendencia a reelaborar textos mediáticos masivos dominados originalmente por hombres y Blancxs para presentar elencos más diversos. Los ejemplos incluyen el *remake* de 2016 de la película *Ghostbusters* con un equipo solo de mujeres, el estreno de *Pantera Negra* en 2018, una película de superhéroes en la que predominan actorxs Negrxs en los roles principales (incluyendo cuatro papeles importantes para mujeres Negras) y la película de 2018 *Ocean's 8: las estafadoras*, un *spinoff* de la trilogía *Ocean* [*La gran estafa*] con un equipo de mujeres que planea un robo. También parecen proliferar las tramas sobre personajes transgénero, en la serie *Transparent*, en *reality shows* como *I Am Cait* y *I Am Jazz* y también en notables roles en series como *Orange is the New Black* y *Sense8*. Si incluyéramos aquí el ascenso del tropo del Personaje Femenino Fuerte, ejemplificado por Katis Everdeen en *Los Juegos del Hambre* y los papeles principales de *Buffy*, *la cazavampiros*, *Atómica* y *Lara Croft: Tomb Raider*—rechazando el arquetipo de la Princesa e invirtiendo la norma de que es siempre un personaje masculino el que hace de Héroe— una impresionante lista comienza a acumularse en apoyo del argumento de que nos hemos apartado de las desigualdades raciales y de género hacia la normalización de representaciones mediáticas más progresivas.

Pero el campo de los Estudios Feministas de Comunicación se preocupa por examinar los matices de tales inversiones, sobre todo porque a menudo entrañan una suerte de aproximación del género y la raza limitada a los elencos que no altera las propiedades estructurales y estandarizadas de las narrativas. Como vimos con el conjunto de test para examinar la representación mediática al comienzo de este capítulo, hay un número de

preguntas que podemos hacer para cuestionar las celebraciones (o los rechazos) lineales de estos retratos. Por ejemplo, Gomez y McFarlane analizan la representación de la raza y el género en la serie recientemente mencionada *Scandal*, un programa centrado en el personaje Olivia Pope, una mujer Negra en una posición de poder e influencia en la política estadounidense. Mientras la raza, el género y el feminismo son abordados en las tres primeras temporadas de la serie, las autoras argumentan que “estas políticas ostensivamente progresivas solo sirven para refractar las realidades materiales que Olivia como muchas otras mujeres de color enfrentan a menudo” (2017: 363). Con refracción refieren a las contradictorias y simultáneas lecturas que unx puede tener de un texto como *Scandal*. La serie es al mismo tiempo progresiva y despolitizada en el modo en que representa el género y la raza, incluyendo cómo abraza y desafía tropos conocidos como el de la ama de casa esclava y la *Jezebel*, reconociendo y negando el sexismo y el racismo. Gomez y McFarlane concluyen que “de esta manera la refracción expone la falta de progreso encubierta en los relatos progresistas” (2017: 374). Como este ejemplo demuestra, establecer si las tendencias contemporáneas en la representación mediática son progresivas no es una cuestión sencilla y quizás no sea realmente la más importante. En cambio, es más fructífero interrogar dichas representaciones en un contexto de declaraciones postfeministas y “post-raciales” según las cuales hemos superado las preocupaciones del feminismo y la teoría crítica de la raza. *¿Qué desigualdades son ocultadas o borradas cuando afirmamos que se está progresando?*

La idea de que las fuerzas patriarcales han perdido dominio sobre la representación no es nueva. En un estudio de 2005 Tasker y Negra describen cómo conocimientos sobre el feminismo (incluyendo críticas a la sexualización de las mujeres y a las fuerzas disciplinarias de los estándares de belleza) empezaron a asociarse a textos dirigidos a audiencias femeninas en los noventas. Estos textos presentan personajes femeninos conscientes que se identifican con el “*having it all*” [“ir por todo”], afrontando el desafío de balancear familia, carrera, amor y la fuerza disciplinar de los regímenes de belleza. En comedias románticas como *El diario de Bridget Jones*, programas televisivos centrados en personajes femeninos como *Sex in the City* y libros llamados “*chick lit*” dirigidos a mujeres como *Shanghai Baby*, hay una clara exposición de las temáticas postfeministas discutidas en el Capítulo 1. Esto supone un énfasis en la agencia, elección y libertad individual y reproduce motivos [*motifs*] tradicionalmente femeninos (belleza, pérdida de peso, compras, cuidado de niñxs, cocina y otras tareas domésticas,

romance y matrimonio heterosexual). La diferencia central es que la participación en estas actividades generizadas está enmarcada como un deseo de los personajes antes de ser impuesta y disciplinada por las normas sociales de un sistema de desigualdades asentado en el género. Las mujeres son representadas como si eligiesen comprometerse en la femineidad hegemónica porque hacerlo las hace sentir felices y realizadas. Tasker y Negra argumentan que estas temáticas [*thematics*] se encuentran con mayor amplitud en géneros [*genres*] y textos que apuntan a audiencias femeninas, con una tendencia creciente a reconocer y mercantilizar ideas feministas al enfatizar el empoderamiento a través de prácticas de consumo y relatos individualistas, en vez de focalizarse en desigualdades estructurales o asuntos como la economía, la política o la salud. En el caso de los Personajes Femeninos Fuertes y mujeres y niñas empoderadas de otras maneras, a pesar de su poder de elegir, seguimos encontrando un acatamiento generalizado de los estándares idealizados de belleza y de la mirada masculina a la que satisface. Los textos mediáticos que representan diversas subjetividades generizadas, incluyendo a mujeres de color, frecuentemente ejecutan estas historias de una manera tal que remueven estas subjetividades de su contexto social y las dinámicas de poder que las oprimen. Para regresar al caso de Olivia Pope en *Scandal*, este personaje oscurece potencialmente las históricas y ampliamente difundidas barreras estructurales que las mujeres, particularmente las de color, tienen para entrar en la política estadounidense.

Entonces, los conocimientos de las problemáticas feministas en estas representaciones mediáticas no se traducen en una mayor conciencia crítica del sexismo y el racismo en los estereotipos y las reducciones de los retratos discriminatorios. Como vimos en el Capítulo 1, la *ironía* es un elemento nodal de las representaciones postfeministas. Dentro de la cultura mediática contemporánea los estereotipos sexistas y racistas son representados a menudo de manera consciente, reconociendo que tales retratos pueden ser identificados como exclusivos u ofensivos, pero alegando inocencia al respecto porque son convocados para la risa o sin ser dichos en serio. La figura de la *killjoy* suele aparecer cuando se realizan críticas en estos contextos: como estas representaciones son intencionalmente humorísticas, afirma el argumento, la crítica feminista es simplemente la reacción de alguien que no entiende el chiste. Estas representaciones irónicas son abordadas por Douglas (2010) en su libro *Enlightened Sexism*. Ella contrasta las representaciones mediáticas de mujeres en roles profesionales de poder, que nombra “feminismo incrustado”, con el surgimiento del “sexismo irónico”, manifestado en *reality shows* televisivos como *The Bachelor*, donde la norma son las

representaciones retrógradas de las mujeres peleando entre sí y obsesionadas con la belleza, las compras y el romance. Douglas argumenta que los últimos retratos se sostienen en la idea de que el feminismo ha triunfado y que las representaciones mediáticas de las mujeres en la cima han caracterizado erróneamente las conquistas hechas por el feminismo al enmarcarlo como un proyecto terminado antes que continuo. Levy (2005) observa que las tendencias sexistas regresivas que conducen hacia la objetivación de los cuerpos femeninos conforman un proceso activo en el que las mujeres también participan en su propia sexualización, en lo que ella llama *cultura procaz* [*raunch culture*]. Esto es ejemplificado por la normalización de *Playboy*, el *stripping* y el porno *chic* a lo largo de los medios y la cultura popular al principio de los dos mil, incluyendo el ascenso (y la caída) de las denominadas *lad magazines* como *Maxim* y *FHM*. La racionalidad dominante en este tipo de representaciones, tan similar a la de las criticadas por objetivación y estándares de belleza inalcanzables, es que al haber ahora un conocimiento social generalizado de la crítica feminista las mujeres están eligiendo participar en estos textos porque al hacerlo se empoderan.

Las críticas al rol de las mujeres en la contribución a formas de sexismo irónicas o ilustradas a través de la auto-sexualización han regido las guerras del sexo. *¿Aceptar la sexualidad propia es un movimiento liberador? ¿O se trata de un ejemplo de falsa consciencia, en la que se encubren los límites a la autonomía de las mujeres subordinadas en un sistema patriarcal? ¿La expresión de la sexualidad femenina en una cultura mediática sexista es realmente una cuestión mucho más compleja?* Dobson (2011) provee algunas aproximaciones a esta cuestión en su análisis de la red social *MySpace* y las formas en que mujeres jóvenes entre los dieciocho y veintiún años se representan a sí mismas en sus perfiles. Mientras que en algunos puntos sus imágenes parecen adaptarse a las expectativas de la mirada masculina y en particular de la pornografía heterosexual, Dobson explora cómo el carácter auto-producido de estos perfiles desafía la idea de la mirada y si estas prácticas podrían estar jugando con la cultura procaz en vez de reforzarla. De hecho, como señala en otro lugar (2012), el énfasis en examinar auto-representaciones sexualizadas online puede pasar por alto otros rasgos comunes en estas *performance* de la identidad, incluyendo expresiones de individualidad, autoestima y fortaleza personal. Por esta razón, Dobson argumenta que interpretar la auto-representación como necesariamente opresiva es demasiado simplista, demostrando la necesidad de análisis más matizados en los estudios de la representación online y sus audiencias. Al tomar una mirada estructural de estas *performances*, teniendo en cuenta las formas en que la pornografía *hardcore* se ha convertido en una práctica “cotidiana” (Boyle,

2010), se observa que la sexualización de los cuerpos femeninos y masculinos, ya sea en medios profesionales o amateurs, no es una elección individual sino parte de un cambio que se está dando en la cultura popular. Además, como Gill (2009) demuestra, este no es un proceso neutral, en tanto la forma en que los cuerpos son sexualizados está condicionada por el género, la raza y la sexualidad, así como por la edad y la clase.

Estas aproximaciones también aplican a la auto-representación habilitada por los medios de la cultura digital y en cómo las normas representacionales pueden estar cambiando con la aparente democratización de la producción mediática. La promesa es que lxs usuarixs de redes sociales pueden construir y controlar sus representaciones, lo que permite potencialmente un mayor juego con la identidad y, posiblemente, retratos más diversos e inclusivos del género. Banet-Weiser (2011) examina las prácticas de producción amateur de chicas mediante el análisis cuantitativo del contenido de los videos y sus comentarios en *YouTube*. A pesar de la promesa de democratización ofrecida por la posibilidad de “*broadcast yourself*” (antiguo slogan de *YouTube*), Banet-Weiser identifica una norma emergente a lo largo de estas creaciones, con un énfasis en –y con la normalización de– prácticas emprendedoras que hacen del yo una marca promocionable y articulaciones postfeministas de empoderamiento individual. Así, frente a la tentación de ver la creación de la identidad online como una práctica inventiva y abierta que permite a lxs jóvenes subvertir retratos tradicionales del género, Banet-Weiser encuentra un ethos postfeminista que condiciona el internet y sus usos, particularmente en el modo en que “la diseminación de discursos sobre la libertad e igualdad proveen el contexto para el atrincheramiento de las normas de género y las relaciones generizadas tradicionales” (2011: 283). A su vez, los comentarios a estos videos sirven para moldear la *performance* de lxs creadorxs de contenido, desde la reificación de la necesidad de ser deseado sexualmente a la objetivación de cuerpos femeninos pasando por la desestimación de la auto-representación de mujeres. Las normas de representación presentan similitudes a lo largo de los diferentes formatos mediáticos, incluyendo aquellos creados por amateurs; dichas similitudes subrayan la continua importancia de las normas sociales que condicionan los retratos del género.

Podemos leer estas formas de auto-representación a partir de un contexto cultural que enfatiza en el empoderamiento y el éxito femenino –discursos progresistas que consideraremos en detalle en el Capítulo 4–. Como McRobbie observa, tales discursos implican que la igualdad

de género es un objetivo universal y habitual en el capitalismo neoliberal y que este comparte con el postfeminismo el énfasis en el esfuerzo y el éxito individual. En este contexto, “los discursos visuales (y verbales) de la femineidad pública (...) vienen a ocupar un lugar cada vez más espectacular en el entorno cultural como sitios, eventos, relatos y ocasiones” (McRobbie, 2009: 60). Aquí, el foco puesto en el talento individual, la determinación, el deseo de ganar y la obtención de calificaciones altas en la educación y el trabajo ocultan desigualdades estructurales vinculadas al género, la raza y la clase. La participación femenina se vuelve vital para la nueva economía ya que su participación laboral a lo largo de su vida reduce la dependencia de la asistencia social y revitaliza la cultura del consumo. Al mismo tiempo, estas posibilidades de visibilidad para las mujeres son determinadas por actividades comerciales, y mantienen presiones relativas a la maternidad y la reproducción. McRobbie (2007b) refiere a esta posición subjetiva [*subject position*] como “*top girls*” [“chicas en la cima”], en la que encontramos paralelos con la “chica del futuro” de Harris (2004), la “chica espectacular” de Proyansky (2014) y la discusión de Banet-Weiser (2015) acerca de la figura imaginada por las “organizaciones de empoderamiento femenino”. A pesar de que cada uno de estos análisis se enfoca en diferentes contextos, desde la farándula hasta iniciativas de desarrollo internacional, todos ellos dan cuenta de procesos donde niñas y mujeres alcanzan visibilidad en la cultura mediática, visibilidad frecuentemente basada en el nexo entre empoderamiento y mercantilización. Dentro de estos procesos, la *performance* de la femineidad apropiada es frecuentemente ligada al espíritu emprendedor, la auto-disciplina y un cuerpo convencionalmente atractivo, un ethos colectivista es suplantado por un énfasis en el individuo y su responsabilidad para el éxito en un campo que aparenta ser meritocrático y con igualdad de oportunidades. No es menor el hecho que Banet-Weiser señala, aunque la visibilidad de las chicas en los medios es una forma de poder no garantiza acceso al poder. Estas subjetividades permanecen intensamente excluidas de participar en la producción mediática, afrontan límites de raza, edad y clase en la obtención de los recursos necesarios para hacerlo. Las oportunidades de las mujeres de volverse visibles están frecuentemente restringidas a los cuerpos delgados, Blancos, capacitados, heterosexuales y de clase media; según McRobbie esto “ejerce una violenta exclusión de la diversidad y la otredad por lo que resucita y solidifica desigualdades generizadas y racializadas en el ámbito cultural” (2009: 70).

En suma, lo que estas críticas marcan es que, si bien puede ser tentador citar retratos de género aparentemente más progresivos y representaciones interseccionales como evidencia del cambio, es vital para la crítica feminista de los medios leer estos textos en su contexto cultural y ver en ellos tendencias de la realidad socio-política y la cultura mediática en la que circulan. Es importante evaluar críticamente todas las representaciones, incluso las más progresivas. El Personaje Femenino Fuerte, por ejemplo, es frecuentemente elogiado por su fuerza física y por su actitud combativa, pero, como McDougall (2013) señala, la “fortaleza” puede convertirse en su propio marco restrictivo. Los personajes masculinos son raramente referenciados de esta manera, y se les permite ser más complejos y multifacéticos, algo que no suele concederse en ese tropo para los personajes femeninos. Como esta crítica indica, incluso un contratipo positivo sigue siendo una fuerza constrictiva que obstaculiza el retrato de identidades complejas en los medios.

Nuestra tarea no es juzgar las representaciones mediáticas como “buenas” o “malas”, correctas o inapropiadas, sino entender sus cualidades, cómo funcionan y cómo desafían o reproducen normas más amplias. El objetivo de los Estudios Feministas de Comunicación no es menospreciar a las audiencias como pasivas repetidoras de estos mensajes que sucumben por ignorancia a valores sexistas regresivos, ni presentarlas como ajenas a los sistemas de poder en los que operan como audiencias leyendo oposicional y críticamente cualquier texto que encuentren. En cambio, las representaciones generizadas, ya sea creadas por usuarixs de medios digitales o compañías mediáticas profesionales, deben ser analizadas en sus contextos estructurales. *¿Dónde son creadas y compartidas estas representaciones y cómo las condiciona el medio de producción?* En el caso de los medios digitales, esto incluiría examinar la estructura de la plataforma para comprender sus posibilidades y lógicas, así como sus normas culturales (veremos en el Capítulo 5 con mayor profundidad estas ideas acerca del condicionamiento que ejercen las plataformas). *¿Quién es responsable de crear estas representaciones y qué grado de autonomía relativa tiene?* Por ejemplo, en el caso de las crecientes oportunidades para las mujeres de protagonizar comedias, como *Damas en guerra* y *Esta chica es un desastre*, debemos considerar el apoyo realizado por el poderoso productor Judd Apatow (las cuestiones acerca del poder en la industria son examinadas con más detalle en el Capítulo 7). Como estas preguntas marcan, el análisis feminista de las representaciones mediáticas, de la más retrograda a la más progresista, debe permanecer atento a las fuerzas

económicas, políticas, sociales y culturales que condicionan los retratos generizados.

La teoría crítica de la raza, los estudios de masculinidad y la teoría queer indican una dirección igualmente importante para el campo, que es comprometerse en lecturas críticas de los retratos que contengan abordajes lineales y normativos de la intersección entre género, raza y sexualidad. Como Gray señala, una forma de desafiar las ideologías dominantes de los medios es el análisis de “*performances* masculinas no-normativas realizadas por aquellos que construyen y habitan masculinidades marginalizadas” (2018: 11), incluyendo a hombres de color y queer, ya que permite evidenciar que lo que se considera normal, la masculinidad Blanca heterosexual, es una identidad más y no algo predeterminado. Semejante análisis entonces sirve al propósito de dismantelar y desnaturalizar el sentido común y los lugares comunes de intelección de las relaciones e identidades de género, poniendo en primer plano cómo el patriarcado, la heterosexualidad y la supremacía Blanca se convierten en la norma a nivel ideológico e institucional.

Las sombras de la visibilidad

Comenzamos este capítulo con una discusión de los tests de Bechdel, DuVernay, Shukla y Latif y Latif para evaluar las representaciones mediáticas. Estos tests proveen medios simples para demostrar lo que un amplio número de estudios cuantitativos sostienen –que en nuestros mundos mediáticos las mujeres, en todas sus diversidades, no son retratadas tan vívidamente como los hombres–. Sin embargo, dichos tests y otras investigaciones con enfoques numéricos cuentan solamente una parte de la historia, especialmente cuando parece que las mujeres, personas de color, personas LGBTQ+ y personas sin privilegios de clase aparecen en los medios más seguido y en roles más visibles. Lo cualitativo, el análisis interpretativo de la representación mediática, muestra que estos tests no revelan necesariamente el amplio rango de experiencias y narrativas (no) disponibles para personajes generizados. Por ejemplo, la película de 1998 *Corre, Lola, corre* no aprobaría el test de Bechdel pero Latif y Latif notan que esta es una película con un poderoso mensaje feminista. Además, los tests se enfocan en un único texto a la vez, lo que puede indicar la excepción antes que la regla. Nguyen (2018) propone la noción de “plenitud narrativa” para describir la robustez de algunos tipos de historias, como los relatos de la Guerra de Vietnam, y su opuesto, “escasez narrativa”, para describir como las personas asiáticas son privadas de una gama de

historias que representen sus vidas. Discutiendo las elevadas expectativas para el film de 2018 *Locamente millonarios*, él argumenta que al limitado número de películas sobre gente de color se le pone una vara más alta por su rareza; la mayor plenitud narrativa permitiría espacios creativos para películas excepcionales, pero también creaciones mediocres acerca de personas diversas.

Con el crecimiento de los nuevos medios y la cultura digital a escala global, parecerían surgir mayores oportunidades de visibilidad para las personas diversas. Sin embargo, como este capítulo demuestra, la interactividad de estos sitios puede imponer sus propios mecanismos disciplinarios. Casos de acoso online marcan dolorosamente que ser vistx no equivale a ser incluidx. Leslie Jones, la actriz Negra que interpreta uno de los cuatro roles principales en el relanzamiento de *Ghostbusters*, por ejemplo, estaba sometida a una ácida campaña de abuso racista y misógino por aquellxs que se ofendieron ante la inversión de la norma –películas dominadas por hombres–. Como Lawson (2018) observa en su análisis del acoso a Jones, las plataformas de redes sociales al habilitar estos ataques también permitieron a la actriz visibilizar su experiencia a una audiencia más amplia. Este ejemplo demuestra las contradicciones de la visibilidad. Los nuevos roles para las mujeres en los medios pueden llevar a reacciones violentas posibilitadas por los nuevos medios participativos. La contracara es que personas marginalizadas pueden desplegar estos formatos mediáticos para hacer públicas experiencias de acoso basadas en el género y la raza que eran privadas hasta el momento. En este proceso, se vuelve visible para todxs cómo los retratos mediáticos generizados circulan siempre en un contexto social más amplio condicionado por relaciones de poder. Por lo tanto, mientras la visibilidad en los medios es una cuestión importante para los Estudios Feministas de Comunicación, también lo es el examen de los lugares y momentos en los que puede ser peligrosa o incluso indeseable. Discutiremos los desafíos del aumento de la visibilidad posibilitado por los medios digitales en el Capítulo 5.

Este capítulo ha demostrado la necesidad de lecturas detalladas y críticas que consideren las normas sociales –en vez de un recuento simple y una evaluación superficial de los retratos generizados interseccionalmente– en pos de comprender los tipos de valores culturales que estas representaciones ponen en circulación, perpetúan y desafían. Estos valores son específicos a su contexto de producción y consumo, lo que exige que lx analista se

base en los principios epistémicos de iterabilidad, reflexividad y situacionalidad presentados en el Capítulo 2. En el próximo capítulo exploraremos una perspectiva global del campo, considerando cómo los legados históricos de explotación y opresión condicionan la visibilidad de las mujeres en los medios y mapeando los conceptos y desafíos que forman parte de unos Estudios Feministas de Comunicación transnacionales.

Notas

(1) “La Jezebel es el estereotipo de una mujer negra sexualmente voraz y promiscua, se trata de la imagen contraria a la mujer Victoriana pura en todos los sentidos. La idea emergió del primer encuentro de los europeos con mujeres semidesnudas en el África tropical. La práctica de la poligamia en África fue atribuida a la lujuria incontrolable y las danzas tribales fueron interpretadas como orgías paganas, en contraste con la castidad cristiana europea. (N. de T.).

(2) “La figura de la Sapphire es la de una mujer mandona que consume hombres y les usurpa sus roles. Es caracterizada como fuerte –mano de obra casi masculina que trabaja con hombres negros en las cosechas– o agresiva –cuyo despotismo aleja de sí a sus propios niños y tutorxs–.” (Wikipedia, Stereotypes of African Americans). (N. de T.).

(3) El discurso postfeminista es central en la crítica de los EFC. Son fundamentales los desarrollos en torno al mismo de dos investigadoras de referencia: Rosalind Gill y Angela McRobbie. La autora, a partir de Gill (2007), sostiene que este describe una sensibilidad basada en el empoderamiento personal, las divisiones generacionales en el feminismo y la idea de que los objetivos del movimiento ya se cumplieron; por lo que no es un tipo de feminismo ni se puede ser postfeminista; y, si bien tienen puntos en común, tampoco es antifeminismo o feminismo neoliberal. En la bibliografía se pueden encontrar algunas características del discurso posfeminista: (1) la ubicación de la femineidad en el cuerpo; (2) la sexualización de la cultura; (3) la auto-sexualización asentada en el giro de una mirada externa masculina a un control interno narcisista; (4) las narrativas basadas en la individualidad en las que la belleza se presenta como una elección para la satisfacción personal; (5) inéditos grados de vigilancia y disciplina sobre las mujeres a partir de múltiples varas altas que deben ser pasadas sin demostrar esfuerzo –por ejemplo, el fitness, el bienestar emocional y el cuidado de sí y de la pareja masculina–; (6) el paradigma makeover, que enmarca a la mujer a partir del defecto, por lo que tiene que buscar su mejor versión; y, por último, (7) la concepción de una diferencia sexual esencial que reafirma el binario y la heteronormatividad. (N. de T.).

Referencias bibliográficas

- Attwood, Feona. (2006). "Sexed up: theorizing the sexualization of culture". *Sexualities*, 9(1), p. 77-94.
- Banet-Weiser, Sarah. (2011). "Branding the postfeminist self: Girls' Video Production and YouTube". En Mary Celeste Kearney (ed.), *Mediated Girlhoods: New explorations of Girls' Media Culture*. Peter Lang, p. 277-94.
- Bell hooks. (1992). *Black Looks: Race and Representation*. Sout End Press.
- Berger, John. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin Modern Classics.
- Boom, Kesiena. (2015). "4 Tired Tropes That Perfectly Explain What Misogynoir Is – And How You Can Stop It". *Everyday Feminism*, 3 de agosto.
- Boyle, Karen. (2010). "Introduction: Everyday Pornography". En Karen Boyle (ed), *Everiday Pornography*. Routledge, p. 1-13.
- Burgess, Melinda C. R., Dill, Karen E., Stermer, S. Paul, Burgess, Stephen R., & Brown, Brian P. (2011). "Playing with prejudice: The prevalence and consequences of racial stereotypes in video games". *Media Psychology*, 14, p. 289–311.
- Collins, Patricia Hill. (2008). *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment*, 2nd edition. Routledge.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*, 2nd edition. University of California Press.
- Dargis, Manohla. (2016). "Sundance Fights Tide With Films Like 'The Birth of a Nation'". *New York Times*, 29 de enero.
- Dobson, Amy Shields. (2011). "Hetero-Sexy Representation by Young Women on MySpace: The Politics of Performing an 'Objectified' Self". *Outskirts*, 25.
- Dobson, Amy Shields. (2012). "'Individuality is Everything': 'Autonomus' Feminity in MySpace Mottos and Self-Descriptions". *Continuum: Social Media and the Politics of Self-Representation*. Palgrave.

- Doty, Alexander. (1993). *Making Things Perfectly Queer: Interpreting Mass Culture*, University of Minnesota Press.
- Douglas, Susan J. (2010). *Enlightened Sexism: The Seductive Message That Feminism's Work Is Done*. Times Books.
- Dyer, Richard. (1982). "Don't Look Now". *Screen*, 23(3-4), p. 61-73.
- Dyer, Rochard. (1984). "Stereotyping". En Dyer, R. (ed.) *Gays and Film*. Zoetrope, p. 27-39.
- ENACOM. (2020). "Mujeres en la Noticia". Disponible en: https://www.enacom.gob.ar/institucional/proyecto--mujeres-en-la-noticia-_n2923.
- Faludi, Susan. (1991). *Blacklash: The Undeclared War Against American Women*. Crown.
- Frith, Katherine, Shaw, Ping y Cheng, Hong. (2005). "The construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising". *Journal of Communication*, 55(1), p. 56-70.
- Geena Davis Institute on Gender in Media (2016). "The See Jane Top 50: Gender Bias in Family Films of 2016".
- Geena Davis Institute on Gender in Media y Thompson, Jay Walter. (2017). "Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language".
- Gill, Rosalind. (2009). "Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriffs' and 'Hot Lesbians' in Advertising". *Sexualities*, 12(2), p. 137-60.
- Gill, Rosalind. (2007). "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility". *European journal of cultural studies*, 10(2), p. 147-66.
- Gomez, Stephanie L. y McFarlane, Megan D. (2017). "'It's (Not) Handled': Race, Gender and Refractation in *Scandal*". *Feminist Media Studies*, 17(3), p. 362-76.
- Gray, Kishonna L. (2018). "Masculinity Studies". *Feminist Media Histories*, 4(2), p. 10-12.
- Halberstam, Judith. (2011). *The Queer art of Failure*. Duke University Press.
- Halberstam, J. Jack. (2012). *Gaga Feminism: Sex, Gender, and the End of Normal*. Beacon

Press.

Hall, Stuart. (1995). "The Withes of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media". En Hines, G. y Humez, J., M. (ed.) *Gender, Race, and Class in Media*. SAGE, p. 18-22.

Harris, Anita. (2004). *Future Girl: Young Women in the Twenty-First Century*. Routledge.

Holland, Patricia. (1983). "The Page Three Girl Speas to Women, Too". *Screen*, 24(3), p. 84-102.

Jeremyn, Deborah. (2016). "Pretty Past it? Interrogating the Post-Feminist Makeover of Ageing, Style, and Fashion". *Feminist Media Studies*, 16(4), p 573-89.

Jhally, Sut. (2018). "Image-based Culture: Advertising and Popular Culture". En Hines, G. y Humez, J., M. (ed.) *Gender, Race, and Class in Media*. SAGE, p. 226-33.

Johnson, Maisha Z. (2015). "What's Wrong With Cultural Appropriation? These 9 Answers Reveal Its Harm". *Everyday Feminism*, 14 June.

Katz, Jackson. (2011). "Advertising and the Construction of Violent White Masculinity: from BMWs to Bud Light". En Hines, G. y Humez, J., M. (ed.) *Gender, Race, and Class in Media*. SAGE, p. 261-9.

Kearney, Mary, C. (2012). "A manifesta for feminist media criticism".

Kilbourne, Jean. (2010). *Killing Us Softly 4: Advertising's Image of Women*. Media Education Foundation.

Kinane, Ruth. (2017). "Why Shonda Rhimes Hates Being Asked How She Writes Strong Female Characters". *Entertainment Weekly*, 7 de septiembre.

Latif, Nadia y Latif, Leila. (2016). "How to Fix Hollywood Race Problems". *Guardian*, 18 de enero.

Lauzen, Martha M. (2017). "Boxed In 2016-17: Women on Screen and Behind the Scenes in Television". *Center for the Study of Women in Television and Film*.

Lawson, Caitlin E. (2018). "Platform Vulnerabilities: Harrasment and Misogynoir in the Digital Attack on Leslie Jones". *Information, Communication & Society*, 21(6), p. 818-33.

Lazar, Michelle M. (2011). "The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Cosumer Beauty Advertising". En Gill R., y Scharff, C. (ed.) *New Feminities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Palgrave Macmillan, p. 37-51.

Levy, Ariel. (2005). *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. Free Press.

Lynch, Teresa, Tompkins, Jessica E., van Driel, Irene I., y Fritz, Niki. (2016). "Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years". *Journal of Communication*, 66(4), p. 564-84.

McDougall, Sophia. (2013). "I Hate Strong Female Characters". *New Statesman*, 15 de agosto.

McRobbie, Angela. (2007a). "Post-feminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Girl Regime". En Tasker, Y., y Negra, D. (ed.) *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press, p. 27-39.

McRobbie, Angela. (2007b). "Top Girls? Young Women and the Post-Feminist Sexual Contract". *Cultural Studies*, 21(4-5), p. 255-64.

McRobbie, Angela. (2009). *The aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE.

Milestone, Katie y Meyer, Anneke. (2021). *Gender and popular culture*. 2nd edition. Cambridge: Polity Press.

Mulvey, Laura. (1999) "Visual Pleasure and Narrative Cinema". En Braudy, L., y Cohen, M. (ed.) *Film Theory and Criticism: Intriductory Readings*. Oxford University Press, p. 833-44.

Murray, D., P. (2012). "Branding 'Real' Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty". *Feminist Media Studies*, 13(1), p. 83-101.

Negrón-Muntaner, Frances con Abbas Chelsea, Figueroa Luis, y Robson Samuel. (2014). "The Latino Media Gap: A Report on the State of Latinos in U.S. Media". National Association of Latino Independent Producers.

Noriega, Chon. (1999). "Race Matters, Media Matters". En Noriega, C. (ed.) *Viewing Race: A Videoforum Publication. A videography and Resource Guide*. National Video Source, p. 5-7.

Nos Quemaron x Brujas. (2020). "Faltamos en la radio". Disponible en:

<https://ngpbrujas.wixsite.com/informe>.

Projansky, Sarah. (2014). *Spectacular Girls: Media Fascination and Celebrity Culture*. New York University Press.

Propp, Vladimir. (1968). *Morphology of the Folktale*, 2nd edition. Trad. Laurence Scott. University of Texas Press.

Quail, Christine. (2011). "Nerds, Geeks, and the Hip/Square Dialectic in Contemporary Television". *Television & New Media*, 12(5), p. 460-82.

Resmer, Cathy. (2005). "'The Rule', *Dykes to Watch Out For*".

Rocha Alonso, Amparo. (2020). "A propósito de la prensa gráfica: periódicos y revistas en un nuevo escenario mediático". Disponible en <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/>

Shukla, Nikesh. (2013). "After the Bechdel Test, I propose the Shukla Test for Race in Film". New Statement, 18 de octubre.

Smith Stacy H., Choueiti Marc y Pieper Katherine, con la asistencia de Liu Yu-Ting y Song Christine. (2014). "Gender Bias Without Borders: An investigation of Female Characters in Popular Films Across 11 Countries". The Geena Davis Institute on Gender in Media.

Smith-Shomade, Beretta E. (2002). *Shaded Lives: African-American Women and Television*.

Rutgers University Press.

Thomas, Amber. (2017). "Women Only Said 27% of the Words in 2016's Biggest Movies". *Medium*, 12 de enero.

Tuchman, Gayle. (1978). "Introduction: The Symbolic Anihilation of Women by the Mass Media". En Tuchman, G., Kaplan Daniels, A., y Benet, J. (ed.) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Oxford University Press, p. 3-38.

Un Pastiche. (2016). "Representaciones de género en el cine argentino".

<https://unpastiche.files.wordpress.com/2016/11/informecompletomujeresycinearge>
[ntinounpastic](#) [he2016.pdf](#)

Van Zoonen, Liesbet. (1994). *Feminist Media Studies*. SAGE.

Warner, Michael. (1991). "Introduction: Fear of a Queer Planet". *Social Text*, 29, p. 3-17.

Williams Dimitri, Martins Nicole, Consalvo Mia e Ivory James D. (2009). "The Virtual Census: Representations of Gender, Race and Age in Video Games". *New Media & Society*, 11(5), p. 815-34.

Wolf, Naomi. (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Chatto & Windus.