

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS COMO HERRAMIENTA DE TRANSMISIÓN DE LA IDEOLOGÍA BURGUESA, CAPITALISTA Y PATRIARCAL

María Cruz Tornay Márquez<sup>1</sup>  
cruztoray@gmail.com

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Fecha de recepción: 01 de marzo de 2014

Fecha de aceptación: 28 de marzo de 2014

### RESUMEN

Los medios de comunicación de masas forman parte de la industria cultural que funciona como canal de transmisión de la ideología y de los valores hegemónicos, es decir, los valores del patriarcado. A través de millones de mensajes, los medios reproducen y refuerzan los roles y estereotipos de género que justifican las desigualdades y las relaciones de dominación. Este artículo analiza cómo la comunicación en manos de algunos oligopolios se ha convertido en el mecanismo de penetración de la ideología burguesa hacia millones de personas en todo el mundo con el fin de imponer la autoridad hegemónica del sistema dominante.

**Palabras claves:** Medios de comunicación, hegemonía, género, patriarcado.

### ABSTRACT

The mass media are part of the culture industry that operates as a transmission channel of the hegemonic ideology and values, ie values of patriarchy. Through millions of messages, the media reproduce and reinforce gender roles and stereotypes that justify the inequalities and relations of domination. This article analyzes how communication in the hands of some oligopolies have become the mechanism of penetration of bourgeois ideology to millions of people around the world in order to impose the authority of the dominant hegemonic system.

**Keywords:** Mass media, hegemonic, gender, patriarchy.

<sup>1</sup> Comunicadora especializada en género. Licenciada en Comunicación por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) Especialidad Periodismo. Máster en Estudios de Género y Desarrollo Profesional por la Universidad de Sevilla.

Los medios de comunicación son, junto a la familia, la educación y las religiones, agentes socializadores que transmiten los valores e ideas por las que cada sociedad se rige en un momento histórico y que, a decir que Marx y Engels, son los valores e ideas de la clase dominante. En las últimas décadas, los medios de comunicación han entrado a formar parte del conglomerado de la denominada industria del entretenimiento, uno de los campos que ha experimentado una mayor concentración económica lo que supone que, en la actualidad, una inmensa parte de los mensajes que reciben millones de personas en todo el mundo proceden de unos pocos estudios situados en Estados Unidos que reproducen los valores y estilo de vida del sistema dominante con el consiguiente desplazamiento de las culturas locales.

Desde una perspectiva de género, los medios de comunicación son potentes reproductores de los estereotipos y roles de género que justifican y amparan las desigualdades y las relaciones de dominación. El cine, la televisión y la publicidad se valen de la imagen femenina para atraer audiencia. Al igual que la comunicación, el cuerpo de la mujer ha sido mercantilizado y cosificado con el objetivo único de generar ganancias.

Aunque la comunicación siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, la invención de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg hacia mediados del siglo XV permitió el desarrollo de las comunicaciones modernas y la socialización de un saber reservado a las élites que hasta entonces sólo podía reproducirse y transmitirse en los monasterios (Mújica, 2010).

Los avances tecnológicos de final del siglo XIX posibilitan la creación de nuevos medios, como los fueron la radio o el cine y, más tarde, a mediados del siglo XX, la televisión, como uno de los mayores canales de transmisión de propaganda. Desde una perspectiva de género, este nuevo medio cumplió una función extraordinaria para el reordenamiento de la sociedad patriarcal una vez que había terminado la Segunda Guerra Mundial. Los hombres habían vuelto del frente y regresaban a los puestos en las fábricas que en su ausencia habían ocupado las trabajadoras estadounidenses. La mano de obra femenina ya no era necesaria y las mujeres debían reasumir el rol de esposa y madre que las necesidades extraordinarias causadas por el conflicto le habían obligado a abandonar. Las series de televisión y, muy especialmente, la publicidad transmitida en ella, presentaban el modelo de la familia estadounidense blanca de clase media de acuerdo con la ideología del *American Way of*

*Life* y los roles del patriarcado: ellas, cuidadoras del hogar; ellos, ciudadanos trabajadores. La industria de Hollywood se suma a la tarea propagandística y a través de películas como las protagonizadas por la actriz Doris Day presenta el modelo de mujer estadounidense que sirve de referencia para una clase media que sostiene un orden social de postguerra con un crecimiento económico basado en el consumo.

La investigadora Michèle Mattelart explica cómo el elemento de persuasión utilizado por la publicidad se basó en la revalorización del rol doméstico de la mujer. Los nuevos electrodomésticos que inundaban el hogar facilitaban las tareas a una moderna ama de casa que la publicidad presentaba la mayor parte de las veces en una cocina donde «la rutina es sustituida por la creatividad» (Mattelart, 1982: 71). Para la autora, la publicidad era el elemento de persuasión para que la mujer cumpliera el rol de acuerdo a las necesidades del capital en ese contexto:

La ideología de la mujer en el hogar había funcionado y demostrado la utilidad que significaba para el capital. Si las mujeres se consideran fundamentalmente como esposas y madres, y sólo a título secundario como trabajadoras, se sentirían mucho menos tentadas a reivindicar un trabajo interesante y un salario que les asegure la independencia económica. Las mujeres que han interiorizado el valor secundario de su trabajo en el exterior, serán fácilmente llevadas a servir de mano de obra barata, contratada en horas punta, que se toma o se deja según los avatares de la economía (Ibíd, 1982: 75).

La radio, el cine y la televisión habían alcanzado una popularidad asombrosa que venía avalada por la función que habían cumplido durante la convulsa primera mitad del siglo XX. La radio se convirtió en un canal extraordinario para la comunicación masiva y confirmó su enorme funcionalidad durante la Primera Guerra Mundial como servicio público, mientras que el cine demostró una exitosa capacidad de unión entre el entretenimiento y la propaganda.

La capacidad de estos medios como canales de la difusión de un mismo mensaje hacia millones de personas les hizo ganarse el adjetivo de «medios de comunicación de masas», definido el concepto de masa como «un gran número de personas que sólo están vinculadas entre sí por la recepción común del mismo mensaje» (Romano, 2012: 120). La producción en masa bajo criterios de beneficio económico había llevado al nacimiento de una

próspera industria cultural pero, en contrapartida, a la estandarización y a la baja calidad de los contenidos. Autores de la teoría crítica de la Escuela de Fráncfort, como Adorno, Horkheimer y Marcuse, analizaron el fenómeno de la producción en masa realizada por la industria cultural con las siguientes consecuencias: «El predominio del criterio mercantil desde la concepción hasta la producción de las obras, el fuerte rasgo manipulador de la ideología dominante en esa cultura, su tendencia a la estandarización y a la reducción del nivel estético en la mayoría de sus productos, son algunas de las características evidentemente reales de la cultura burguesa actual» (Genro, 2010: 111).

En el marco de la industria cultural, el desarrollo de los medios de comunicación de masas sucedió de acuerdo a la lógica de mercado del sistema económico. Las empresas de comunicación con mayor capacidad podían permitirse la inversión en nuevas tecnologías ganando a su vez mayor ventaja de mercado frente a medios menos competitivos que en este proceso de concentración económica eran absorbidos por los grupos más poderosos. Según una cita de Héctor Mújica de 1967, en ese momento eran miles los diarios que desaparecían como consecuencia de una lucha de supervivencia darwinista:

La contradicción clasista de la sociedad capitalista de nuestro tiempo se resuelve, dentro de los marcos del sistema, a favor del poderoso, del más capaz financieramente, del más solvente. La pequeña empresa tiende a desaparecer o ser engullida por la grande (Mújica, 2010: 108).

El proceso de concentración capitalista en la que se vieron inmersos los medios de comunicación implicó la desaparición de miles de diarios locales en Estados Unidos y en Europa y la conformación de grupos de comunicación cada vez más poderosos y minoritarios que extendían sus ramificaciones a través de cadenas de teledistribución, estaciones de televisión y de radio (Mattelart, 1976: 243). Tampoco América Latina fue ajena a un proceso de concentración económica que dio lugar a los oligopolios comunicacionales que hoy en día siguen presentes en la región y que Mújica describía de la siguiente manera:

En la parte latina del continente americano, la regla es que o el periódico se doblega ante los intereses norteamericanos o estos inversionistas lo adquieren, si vale la pena, a través de testaferros locales. En otros casos, cuando se trata de voceros radicales, entra en acción el furor represivo (Ibíd., 2010: 109).

Las fusiones y absorciones entre distintos medios crearon un escenario mediático en el que se redujo el número de emisores a la vez que unos pocos grupos de comunicación poseían la capacidad de hacer llegar sus mensajes a millones de personas en todo el mundo, un proceso que, para Mújica, implicó indefectiblemente «la muerte de una libertad, la libertad de prensa» (2010: 107).

El proceso de desregularización y de apertura de mercados en un contexto de neoliberalismo económico trajo consigo en la década de los 90 la fusión de corporaciones y la creación de grandes transnacionales de la comunicación. El sector de la comunicación es una de las áreas donde se ha experimentado una mayor concentración empresarial y crecimiento económico (León, 2013) dando lugar a una industria con ramificaciones en distintos países que fusiona comunicación, información y entretenimiento. Para el caso de Estados Unidos, donde se encuentran las sedes de los gigantes del sector, la venta de exportaciones de esta industria es superior a la de la industria aeroespacial o la de defensa (Miller, 2006).

En este proceso de concentración económica, un escaso número de propietarios de los grupos mediáticos privados tienen el poder de decidir qué leen, qué ven y qué escuchan millones de personas en todo el mundo<sup>2</sup>, en base a criterios de rentabilidad económica. Pese a tratarse de miles de productos, todos repiten los mismos estereotipos: «aunque sean distintas, todas propagan y defienden los mismos valores, persiguen los mismos objetivos de lucro, mantienen las mismas posiciones políticas» (Vicente Romano, 2012: 127). En el caso de las agencias informativas, Reuters (Gran Bretaña), Associated Press AP (Estados Unidos), Agence France-Presse AFP (Francia), Deutsche Presse-Agentur (Alemania) y EFE (España) poseen la capacidad de producir la mayor parte de los cables que se distribuyen en el mundo, y por tanto, de ejercer «el monopolio casi exclusivo en la construcción de la agenda

2 «Cientos de millones de estadounidenses, latinoamericanos y ciudadanos de todo el mundo son consumidores a diario —directa o indirectamente— de los productos informativos y culturales de los holdings AOL/Times Warner, Gannett Company, Inc., General Electric, The McClatchy Company/Knight-Ridder, News Corporation, The New York Times, The Washington Post, Via- com, Vivendi Universal y Walt Disney Company, propietarios de los medios más influyentes de EEUU. Los diez grupos controlan a su vez los diarios nacionales de mayor circulación en USA, como el New York Times, USA Today y Washington Post, cientos de radioemisoras y las cuatro cadenas de televisión con mayor audiencia en sus programas de noticias: ABC (American Broadcasting Company, de Walt Disney Company), CBS (Columbia Broadcasting System, de Viacom), NBC (National Broadcasting Company, de General Electric) y Fox Broadcasting Company (de News Corporation)» (Aznárez, 2008: 117).

noticiosa y por ende en la construcción de la representación de la realidad por parte de los medios» (Valqui y Pastor, 2009: 181-182).

En el contexto mediático internacional, las grandes transnacionales de los países del norte inundaban con sus productos a las audiencias de los países del sur que aún no contaban con una industria suficientemente desarrollada con capacidad para elaborar una parrilla de programación con contenidos propios. En este sentido, Antonio Pasquali describía cómo los oligopolios de la comunicación habían venido a reforzar el desequilibrio entre países escondido bajo la falsa apariencia del pluralismo de transmisores:

(...) el Norte, gran emisor, no ha hecho más que reforzar sus imperios comunicacionales, agravando los desequilibrios globales y ejerciendo controles internacionales siempre menos solapados. Ciertas fusiones de empresas de comunicaciones han dado lugar a algunas de las transacciones más imponentes de la historia de la economía y a unas concentraciones cada vez mayores de las capacidades de producción, almacenamiento, transmisión, recepción y espionaje de mensajes. Bajo el falso semblante de un pluralismo de canales transmisores, o de desregulaciones que crearon efímeras situaciones pluralistas, el número de grandes comunicadores y emisores no ha hecho más que reducirse en los últimos decenios, aumentando correlativamente la masa de los mudos receptores (Pasquali, 2007:185).

En 1980, el informe *Un solo mundo, voces múltiples*, conocido como informe MacBride y realizado a petición de la Unesco, advertía del enorme desequilibrio entre países que planteaba Pasquali anteriormente y de la amenaza que esto suponía para la diversidad global. MacBride alertaba en su informe de una «corriente en un solo sentido» desde los países que habían alcanzado el desarrollo tecnológico hacia los países del sur que todavía no lo habían conseguido (MacBride, 1987).

África y América Latina emitían a final de la década de los ochenta un 55 y un 52 por ciento de programas importados. En el caso latinoamericano, el 77 por ciento de los contenidos que se recibían en los hogares a través de la pequeña pantalla eran producciones *made in Usa* que llegaban a la región cuando ya habían pasado de moda entre el público norteamericano, como las series de asesinatos o de terror (Pasquali, 1991). Pasquali llama la atención sobre cómo los contenidos importados de Estados Unidos transmitían la exaltación de la violencia y de los asesinatos, de tal modo que se consigue «convertirla en su argumento único de esparcimiento, crear adicción y

educar a ella, induciendo la creencia de que ningún otro valor es igualmente fotogénico y digno de ser tratado» (Ibíd, 1991: 96).

La exportación de estos productos procedentes del norte significaba la difusión durante miles de horas de programación de los valores y el estilo de vida del sistema dominante que terminaban por desplazar a las culturas locales. La crítica a este proceso dio lugar a mediados del siglo pasado a la tesis del imperialismo cultural para la que «Estados Unidos, como el líder mundial exportador de cultura, estaba transfiriendo su sistema dominante de valores a otros, con una correspondiente disminución en la vitalidad y prestigio de lenguas y tradicionales locales que cultivaron la identidad nacional» (Miller, 2006: 184).

Autores como Paulo Freire o Pierre Bourdieu apuntan a la dominación cultural, -llevada a cabo en este caso a través de los medios de comunicación- como el medio por el que el sistema hegemónico hace penetrar sus valores hasta tal punto que la cultura receptora acaba asumiéndolos como propios. Para el pedagogo brasileño Paulo Freire, la ideología dominante logra el sometimiento de los «invadidos» y consigue que éstos abandonen su capacidad crítica y comiencen a ver su realidad desde la óptica de los «invasores», lo que en sí implica un proceso de enajenación:

La invasión cultural consiste en la penetración que hacen los invasores en el contexto cultural de los invadidos, imponiendo a estos su visión del mundo, en la medida misma en la que frenan su creatividad, inhibiendo su expansión. Así, la invasión cultural, indiscutiblemente enajenante, realizada discreta o abiertamente, es siempre una violencia en cuanto violenta al ser de la cultura invadida, que, o se ve amenazada, o definitivamente pierde su originalidad (Freire, 2010: 186).

Finalmente, los valores de los «invasores» acaban por posicionarse en situación de superioridad frente a la cultura local de modo que en los «invadidos» se instala el deseo de imitarlos y parecerse a ellos (Ibíd.).

El sociólogo francés Pierre Bourdieu conceptualizó el término «violencia simbólica» para referirse a formas de dominación impuestas no a través de la fuerza física, sino «esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento» (Bourdieu, 2000: 12). Se trata de valores hegemónicos reconocidos y aceptados

socialmente convertidos en estrategia para alcanzar el «consenso práctico y dóxico» (Ibíd: 49).

Como se ha visto, la comunicación en manos de un reducido número de emisores propietarios de las grandes corporaciones de la industria del entretenimiento tienen capacidad para que millones de personas en todo el mundo vean, escuchen y lean lo que se produce y distribuye desde estudios situados en países del norte. La comunicación se convierte así en el vehículo por el que la hegemonía dominante difunde sus ideas, valores y estilo de vida que llegan a millones de consumidores/as. Para el filósofo mexicano Fernando Buen Abad, la comunicación se ha convertido en la estrategia del sistema dominante para mantener su hegemonía:

El secuestro de la comunicación bajo los estatutos de dominación ideológico burguesa es cuestión de importancia suprema porque se la usa como medio y fin para absolutizar la autoridad hegemónica del capitalismo en la vida cotidiana (Buen Abad, 2006: 135).

#### **EL DISCURSO HEGEMÓNICO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

Hasta ahora se ha visto cómo los medios de comunicación de masas han sido históricamente el canal de transmisión utilizado por la clase dominante para imponer la ideología hegemónica de acuerdo a sus intereses de clase. Pero en el caso de las mujeres, ¿cuál es el mandato de género impuesto por la ideología hegemónica, qué recibimos a través de miles de mensajes?

El cine, la publicidad y la televisión han evolucionado en las últimas décadas pero, en esencia, el cuerpo femenino continúa presentándose como un objeto para el deleite de un varón-espectador. Desde los óleos que presentaban a mujeres desnudas en el siglo XVI hasta la publicidad de nuestros días, la imagen femenina ha sido utilizada recurrentemente pensando en un público masculino. Para John Berger, la representación de la mujer se realiza bajo una mirada androcéntrica:

Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador 'ideal' es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle. (Berger, 1972: 74).



A pesar de que en la actualidad sería impensable la emisión de publicidad en la que una mujer fuera golpeada por su marido<sup>3</sup>, lo cierto es que la representación que los medios de comunicación realizan de la imagen femenina reproduce hasta la saciedad los estereotipos y los roles de género mandados por el sistema patriarcal y, por tanto, «la legitimación de diversas formas de desigualdad y opresión, entre las cuales se encuentra la discriminación de género» (Domínguez, 2004: 22).

Dos siglos y medios después de la publicación de *Emilio o De la Educación*, en el que Jean-Jacques Rousseau estableciera el ideal femenino y masculino, la publicidad recuerda a la mujer su rol social como responsable de los asuntos domésticos con los que logra la armonía en el hogar. En cambio, el hombre es representando en escenarios profesionales y como destinatario de productos de alto coste económico que requieren una decisión premeditada (Suárez, 2006).

Tanto en el caso de la publicidad dirigida a hombres como a mujeres, la imagen femenina está relacionada con la satisfacción y el éxito social. La belleza representada en la publicidad de artículos femeninos está basada en el «antipeso y la antiedad» (Ibíd: 29) y asimismo es la llave para lograr adentrarse con éxito en los ámbitos masculinos, como el mercado laboral.

Para Juan Carlos Suárez, la prensa dirigida al público femenino es transmisora de la ideología del patriarcado, ya que atribuye a las mujeres unas conductas específicas de su género. El caso de las revistas dirigidas a un público femenino adolescente es especialmente alarmante por su incidencia en el mito del amor romántico que termina por justificar relaciones de dominación y de violencia, ya que se presenta un estereotipo de «esencia femenina caracterizada por su sumisión al mundo de los adolescentes» y unos contenidos articulados en torno a cuatro códigos: el romántico, el doméstico, el de la moda y el de la música pop (Ibíd: 30).

Respecto a la publicidad dirigida a un público masculino, la imagen de la mujer es utilizada de forma general en este caso como el «premio» que recibirá el varón por la compra de un producto que de seguro le garantizará el éxito social. Para Suárez, los anuncios de vehículos son paradigmáticos respecto a cómo la publicidad reproduce el rol de dependencia económica de la mujer: ella se fijará en el hombre que le dé seguridad y confort, algo

3 Anuncio Coñac Soberano, años 70, España.

que sin duda vendrá determinado por el carro que conduzca, el desodorante o la colonia que utilice...

Al igual que la industria de Hollywood señalaba a las mujeres en los años 50 el camino de vuelta a casa, a lo largo de la historia se han visto distintas oleadas de cine con una temática específica de acuerdo a las demandas del patriarcado en cada momento histórico. Especialmente significativas son, como dijimos, las películas en las que Doris Day representaba el modelo perfecto de esposa y ama de casa después de la Segunda Guerra Mundial, pero también cómo en un contexto en el que las mujeres se incorporaban al mercado laboral y desafiaban el rol de madre y esposa reaparece la imagen de «mujer fatal» heredera de los mitos de Eva y Lilith, en películas como *Instinto Básico* o *Mujer blanca, soltera busca*, en la que se advertía del trágico final que esperaba a aquellas que subvertían el modelo de familia ordenado por el patriarcado (Lema, 2003).

Hasta ahora se ha visto cómo la publicidad, el cine y las revistas realizan una representación de la mujer que reproduce y atribuye conductas específicas de su género. Pero otra de las formas de perpetuar los estereotipos y roles impuestos por el patriarcado es la invisibilización de las mujeres observada en los distintos medios de comunicación a nivel global y que supone un obstáculo para que la sociedad naturalice la participación y la presencia de la mujer en áreas que históricamente le habían sido vetadas.

El informe «¿Quién figura en las noticias?» realizado por el Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2010<sup>4</sup> demostró la subrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación a nivel global, en tanto que su aparición se reduce un 24 por ciento. Es decir, siendo el cincuenta por ciento de la población, no protagoniza ni una cuarta parte de las noticias que publican los medios. Según esta investigación, realizada cada cinco años en 71 países de todo el mundo, sólo el 20 por ciento de los expertos consultados como fuente de información son mujeres, y a un 18 por ciento de las mujeres que son noticias se les presenta cómo víctimas, frente al 8 por ciento de los sujetos masculinos. Según los datos, el 46 por ciento de las informaciones publicadas refuerzan los estereotipos de género, frente a un 6 por ciento de las notas que los cuestionan.

En el caso del tratamiento de la violencia de género, el Informe final del Observatorio Regional «Las Mujeres en los Medios» para América

---

4 [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

Latina<sup>5</sup> denuncia que los casos de violencia de género que aparecen en las noticias son presentados de forma descontextualizada y como sucesos aislados, de manera que no se transmite su dimensión como problema estructural.

El análisis de la representación de la mujer en la prensa venezolana conduce a los mismos patrones y conclusiones descritos aquí para los medios de comunicación en general. La investigación *La invisibilidad femenina en la prensa regional venezolana* (Domínguez, 2002) demuestra cómo los roles de género se perpetúan en los medios: las imágenes de las mujeres se fundamentan en su apariencia física; su notoriedad está vinculada a la farándula o los espectáculos; las mujeres comunes sólo son protagonistas en caso de que se les atribuya el rol de víctima, y el léxico utilizado se centra en rasgos como la belleza, la fama o la riqueza, con la implicación que ello conlleva en la construcción de las identidades femeninas. Además, se identifica una ubicación en el entorno doméstico, de acuerdo con los estereotipos y roles de género.

Los medios de comunicación también contribuyen y son responsables en la construcción de la identidad de las personas. En el caso venezolano, la imagen que predomina en la publicidad es el de la mujer sensual, blanca, joven y de cabello oscuro (Isabel Francis Velásquez de León, 2005), lo que supone la invisibilización de la mayoría etnográfica que compone a la sociedad venezolana. Sin embargo, éstos son los rasgos más apreciados por los distintos grupos que componen el país, lo que, en términos publicitarios significa que cualquier mujer espectadora identifica «sus aspiraciones estéticas con la modelo en pantalla» (Ibíd: 140).

Si se trata de hacer referencia a la representación que realizan los medios de comunicación de la imagen de la mujer y su responsabilidad en la construcción de las identidades femeninas, es inevitable mencionar el impacto y dimensión que alcanza en el país la emisión de la gala para la elección de Miss Venezuela, el acontecimiento que genera el mayor porcentaje de audiencia televisiva. Desde que Venevisión (filial de Organización Cisneros) asumiera su retransmisión, el programa «Miss Venezuela. Todo por la corona» ha visto nacer a su alrededor otra serie de programas y contenidos que rentabilizan la competencia femenina.

---

5 «La violencia tiene prensa. Análisis de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en los medios gráficos de América Latina». ELA – Equipo Latinoamericano de Justicia y Género

El vicepresidente y gerente general de Venevisión, Jonathan Blum, calificó el certamen como «uno de los eventos más reconocidos internacionalmente, el cual genera innumerables historias alrededor de lo que se ha considerado como la *fábrica*<sup>6</sup> de las mujeres más impactantes del mundo»<sup>7</sup>. Uno de las emisiones generadas a partir de la gala el pasado año fue el programa de la preparación de las participantes al certamen que se podría ver en todos los países de América Latina a través de Sony Entertainment Television. La nota difundida por la cadena explicaba el objetivo del programa de la siguiente manera: «En Sony Entertainment Television se pondrá a prueba a las participantes, dejando al descubierto sus debilidades y fortalezas en cada uno de los retos a los que serán sometidas semanalmente. En ambas señales, la audiencia será testigo de cada detalle de la competencia, y conocerá de cerca a cada una de las aspirantes en sus momentos más vulnerables»<sup>8</sup>.

La cosificación que el responsable de Venevisión realiza al hablar de Venezuela como una «fábrica de mujeres» es más que evidente. Sin embargo, en las representaciones que realizan de la mujer venezolana no tienen cabida aquellas que no responden al canon de belleza de mujer blanca, joven, delgada, de cabello oscuro que es el que prevalece en los medios de comunicación. Deberíamos pensar entonces en las referencias que pueden encontrar en los medios de comunicación las niñas mestizas, afrodescendientes, indígenas para la construcción de su identidad y la presión de género a la que se ven sometidas las mujeres que desde niñas se ven obligadas a competir por el reconocimiento y el éxito en función de un determinado canon de belleza.

A modo de conclusión, resultan más que interesante recordar las palabras de la histórica feminista afrovenezolana Argelia Laya respecto a la relación de los medios de comunicación y las luchas de las mujeres:

Sabido es que los valores dominantes son los de las clases dominantes. Por ello, el mensaje de liberación femenina que transmiten los medios al servicio de los privilegiados de esta sociedad está preñado de cinismo y frustración; dirigido a mantener a la mujer dentro de la condición de objeto erótico, apartada de los procesos históricos y como agente

---

6 Cursiva propia

7 <http://nortediario.blogspot.com/2013/05/venevision-y-sony-entertainment.html>

8 *Ibíd.*

conservador del sistema. Entonces se trata de modificar la función de los medios de comunicación para lo cual es necesario promover el cambio global de la sociedad. (Laya, 1979: 95).

### Referencias bibliográficas

- Berger, J. (1974). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Buen Abad, F. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Caracas: MINCI.
- Domínguez, M. (2002). «La invisibilidad femenina en la prensa regional venezolana», en *Opción*, Vol. 37, (59-84).
- \_\_\_\_\_. (2004). «La representación de las mujeres en la prensa regional venezolana», en *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, Vol. 9, n° 22, (19-56).
- Freire, P. (2010). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Genro, A. (2010). *El secreto de la pirámide*. Caracas: Agencia Venezolana de Noticias.
- Laya, A. (1979). *Nuestra Causa*. Caracas: Equipo Editor.
- Lema, E. (2003). «*Los modelos de género masculino y femenino en el cine de Hollywood, 1990-2000*», tesis de doctorado. Madrid: Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información.
- León, O. (2013). «Comunicación, democracia y movimientos sociales», en León, Osvaldo (coord.): *Democratizar la Palabra. Movimientos convergentes en comunicación*, (9-28). Quito: Agencia Latinoamericana de Información.
- Mac Bride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. México D.F.: Comunicación e información en nuestro tiempo, Fondo de Cultura Económica.

- Mattelart, A. (1976). *Multinacionales y sistemas de comunicación*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- Miller, T. (2006). «Antiamericanismo y cultura popular», Anuario *ININCO* Investigaciones de la Comunicación, 1, Vol. 18, (151-214).
- Mujica, H. (2010). *El imperio de la noticia*. Caracas: Agencia Venezolana de Noticias.
- Pasquali, A. (1991). *La comunicación cercenada. El caso Venezuela*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Romano, V. (2012). *La violencia mediática*. Caracas: Editorial Correo del Orinoco.
- \_\_\_\_\_. (2008). «Libertad de expresión y terrorismo mediático», en Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información»: *Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio para el Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, (495-520).
- Suárez, J. (2006). *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*. Alcalá de Guadaíra: Editorial MAD.
- Valqui, C., y Pastor, C. (coord.) (2009). *Capital, Poder y Medios de Comunicación: Una Crítica Epistémica*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Velásquez, I. (2006). «Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos», *Comunicar*, n° 26, (137-141).

**Documentos electrónicos:**

- Observatorio Regional. «Las Mujeres en los Medios». ELA – Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (2011). «*La violencia tiene prensa. Análisis de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres*

*en los medios gráficos de América Latina*». Disponible en <http://www.womankind.org.uk/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Informe-final-del-Observatorio-Regional.pdf>. [2014, 20 de enero].

Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2010 (2010). «*¿Quién figura en las noticias?*». Disponible en <http://www.whomakesthenews.org>. [2014, 15 de enero].

