

# Comunicación y género: por una fenomenología de la comunicación más allá de la denuncia

Dra. Vivian Romeu / Dra. Sandra Vera

## RESUMEN

Este texto responde a la pregunta ¿cómo surge y cómo se puede combatir el problema de género desde la comunicación? Su pertinencia se debe a la ausencia en la literatura especializada al respecto de trabajos que aborden estas aristas, pues éstos más bien se han enfocado desde los necesarios escenarios de la denuncia. Conceptual y teóricamente, partimos de una concepción fenomenológica de la comunicación que posibilita comprenderla no como un hecho dado (que es como mayormente se estudia a la comunicación hoy en día y también en su cruce con el género), sino más bien en construcción, a partir de la constante relación de los sujetos con el mundo que les rodea y que los provee de experiencias que son las que configuran su expresión comunicativa. Esto a su vez se explora desde las premisas de la filosofía dialógica para ofrecer un panorama teleológico de la comunicación, susceptible de pensarse como insumo para políticas públicas en relación con la problemática de género en la actualidad.

*Palabras clave:* comunicación, expresión, experiencia, género, teleología.

97

## ABSTRACT

This text responds to the question how does it arise and how can we combat the gender problem from communication? Its pertinence is due to the absence in the specialized literature in respect of works that address these edges, since these have rather focused from the necessary scenarios of the denunciation. Conceptually and theoretically, we start from a phenomenological conception of communication that makes it possible to understand it not as a given fact (which is how communication is studied today and also in its intersection with gender), but rather in construction,

to from the constant relationship of the subjects with the world that surrounds them and that provides them with experiences that are what shape their communicative expression. This in turn is explored from the premises of the dialogical philosophy to offer a teleological panorama of communication, susceptible of being thought as an input for public policies in relation to the issue of gender today.

*Key words:* communication, expression, experience, gender, teleology.

## INTRODUCCIÓN:

98

**L**a comunicación y el género es un binomio poco explorado al interior de los estudios sobre la comunicación. A pesar de los esfuerzos constantes que han sostenido algunos investigadores a lo largo de todos estos años, aún el tema sigue sin posicionarse con claridad en la agenda académica de nuestro campo, al menos en México. No obstante ello, en función de la literatura especializada al respecto, se puede decir que el tratamiento científico del tema de género desde la comunicación se enfoca básicamente hacia la denuncia, en específico en torno a la representación de la mujer en los productos mediáticos y culturales. Incluso desde la ciencia política este tipo de estudios también constituye, aunque en menor cuantía, el camino trazado por algunas de las pocas investigaciones que indagan sobre el tema.

Aunque conscientes de la importancia y pertinencia de trabajos como éstos, en este texto pretendemos configurar un acercamiento algo distinto a la problemática del género desde la perspectiva comunicativa. Para ello nos amparamos conceptual y epistémicamente en el enfoque fenomenológico de la comunicación que, centrado en la experiencia biográfica e históricamente situada de individuos y grupos sociales, nos posibilite comprender cómo se gesta el acto comunicativo, lo que permitirá colocar al género en el foco de atención de lo comunicativo y desde ahí apuntar a una consideración de tipo teleológico. Ello favorecería la construcción de insumos para políticas públicas que permitan

incorporar el debate sobre el género, desde una postura de equidad y respeto por la diferencia sexual.

A grandes rasgos, la idea de la que partimos es que la problemática del género proviene de una raíz histórico-social que es donde se fraguan las experiencias concretas de los individuos con respecto a los hombres y las mujeres. Estas experiencias dan pie a la construcción de representaciones mentales sobre el sexo de una persona que, en la medida en que se proyectan en los escenarios de socialización, se configuran ideológicamente. Así, la materia prima de la comunicación en cuanto al género se refiere, deviene tanto de la experiencia biográfica o individual como de la experiencia social, es decir, de la experiencia con los otros en la sociedad; de manera que comunicamos tanto a partir de una como de la otra, incluso a partir de ambas.

99

El fenómeno comunicativo, así entendido, se revela entonces como el fruto de la experiencia individual o social de los individuos y grupos. En ambos casos se trata de una experiencia situada (sea ésta a nivel individual, privado o social), por lo que resulta evidente la incidencia en la experiencia de relación con el otro que tienen factores sociales o estructurales diversos como la edad, la posición de clase, el género mismo, la religión, la ideología.

Desde esta perspectiva, resulta plausible pensar la comunicación como un modo de expresión tanto individual como colectiva que se realiza a partir de la forma en que hemos aprendido a vivir, pensar y sentir la condición de género desde nuestra experiencia privada o social con hombres y mujeres a lo largo de nuestra vida. Esto permite afirmar que la concepción sobre el género, en la que también intervienen factores sensoriales, psicológicos o emocionales, configura representaciones de diverso tipo que, aunados a los valores y las ideologías formadas y sedimentadas socialmente a través de la cultura, funcionan como recursos mentales para comunicar. Sin embargo, esta situacionalidad del acto comunicativo no debe entenderse como algo inamovible e intransformable. Hay que pensar cómo hacer posible esa transformación nada fácil, pero necesaria. Tal y como señalara la notable filósofa política

Martha Nussbaum (2006), hacer del amor y la compasión motivaciones para una ética formal en función del compromiso por el bien común no puede ser cosa desdeñable. Esta es, en esencia, la tesis que aquí se defiende.

100

El texto se ordena en cuatro apartados. El primero aborda de forma muy breve una reflexión crítica sobre el conocimiento científico más reciente en torno al binomio comunicación y género, intenta delimitar los abordajes teóricos y metodológicos, así como los ejes principales que lo conforman, lo que permitirá referir el estado de la investigación científica en el campo de la comunicación con respecto al género. En una segunda parte se anclará una propuesta fenomenológica en torno a la comunicación como acto y comportamiento del ‘decir’, desde donde se pretende reflexionar conceptualmente sobre las causas del ‘decir’ del género en nuestros días. En el tercer apartado, aprovechando el insumo conceptual del anterior, se ofrece –a manera de ejemplos– las formas y contenidos en que el género se ‘dice’ en la actualidad, nos enfocamos en el género femenino por su histórica impronta discriminatoria. Esto permitirá evidenciar qué y cómo se comunica el ser mujer. A partir de lo anterior, en el cuarto y último apartado, se pensará la problemática del género desde el pensamiento de Martin Buber en aras de fincar una reflexión en torno a la dimensión teleológica de la comunicación, que es donde nos interesa posicionar el debate en relación con el para qué de la comunicación respecto del tema de género, de manera que ello posibilite concretar insumos para una política pública enfocada al derecho, la equidad y el respeto a las diferencias sexuales desde una visión teleológica de la comunicación y su papel en la construcción de sociedades democráticas.

#### LA INVESTIGACIÓN Y REFLEXIÓN RECIENTE DE LA PROBLEMÁTICA DE GÉNERO DESDE EL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN

De forma detallada, a partir de los 463 resultados arrojados por Google Scholar a la búsqueda «comunicación y género» México» entre 2006

y 2016, podemos proponer por lo menos cuatro elementos que nos permiten contextualizar esta presentación: el aumento relativo de resultados respectivos al tema, la diversidad de referencias bibliográficas, la poca producción relativa en la academia mexicana y el tenor de denuncia de la producción.

Con respecto a la tendencia creciente de la producción académica relativa al binomio “comunicación y género”, se pueden resaltar los picos de producción durante los años en el que se realiza en Sevilla el Congreso Internacional del mismo nombre (ver Cuadro 1), durante 2012-2016. Sin la organización de éste, el número de resultados sería sensiblemente menor.

101

CUADRO 1. RELACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN Y REFLEXIÓN POR AÑO EN TORNO AL BINOMIO COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Año	Número de resultados
2006	14
2007	12
2008	19
2009	31
2010	27
2011	27
2012	76
2013	55
2014	80
2015	64
2016	58
Total	467

Además, a la lectura del cuadro anterior, podríamos añadir la relativa escasez de documentos académicos producidos sobre “comunicación y género”: 467 resultados en total parecen muy pocos comparados con otras temáticas estudiadas en el campo de la comunicación (más de

un millón de resultados para “nuevas tecnologías” o para “efectos de los medios”, o en menor medida, los “estudios de recepción” con más de 24 mil resultados). Sin embargo, la cifra de 467 resultados parece mucho mejor contextualizada cuando los comparamos con los 654 arrojados tras la búsqueda de “comunicación y democracia”, los 167 relativos a la “comunicación y medio ambiente” o aún los 86 resultados arrojados por “comunicación y juventud”.

102

Un segundo elemento, más cualitativo, nos permite notar que a partir del año 2012 la producción aumenta sensiblemente. No sólo porque, como ya se dijo, durante esos años se estabilizó el Congreso Género y Comunicación ya citado, generando una cantidad considerable de publicaciones gracias a las memorias del mismo, sino porque la relación entre el género y la comunicación comenzó también a estudiarse en relación con las nuevas tecnologías (redes sociales, contenido multimedia), con las transformaciones de los medios de comunicación.

El tercer elemento nos permite reflexionar sobre la poca producción respecto a estos temas en la academia mexicana. Si bien en ningún caso se trata de demeritar los esfuerzos producidos en México, y sólo para dar unos ejemplos podemos pensar en el Programa de Investigación Feminista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, la preocupación por el género en la comunicación propuesta en la agenda de investigación en Comunicación publicada en 2009 (Aimé Vega, Olivia Tena, María Elena Jarquín, etcétera) o de forma más reciente las reflexiones sobre las mujeres, los medios y las nuevas tecnologías, no podemos evitar resaltar el hecho de que una gran parte de la producción sobre estos temas provienen, sobre todo, de Argentina y de España.

El cuarto elemento muestra cómo la producción se ha ido progresivamente transformando en reflexiones sobre la denuncia de la representación de la mujer en los productos mediáticos y culturales, tales como notas periodísticas, películas, programas televisivos, anuncios publicitarios, y en épocas más recientes en las canciones populares, fundamentalmente vinculadas al reggaetón.

Por su parte, la lectura de las 467 referencias permite darnos cuenta de que el debate está ocupado, en su mayoría por expertos fuera del espacio estrictamente académico. De hecho, la mayoría de los textos publicados sobre estos temas en los últimos 10 años provienen de personalidades reconocidas por su trayectoria periodística (Sara Lovera), su *expertise* en los organismos internacionales como el Fondo de Naciones Unidas (Ana Polo), su posición en la política (Montserrat Boix, consejera de un diputado general de Vizcaya) o la presencia de pistas de reflexión muy interesantes en los diferentes foros organizados por organismos gubernamentales como el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en México, que organizó foros como el de Mujeres, Medios y TIC el pasado 17 de marzo, cuya mayor preocupación es “la situación de inclusión de las mujeres en los medios y en las tecnologías de la información, las formas en que se representan las mujeres y los hombres en los medios, así como el papel de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de comunicación e información como agentes cruciales de transformación sociocultural en materia de igualdad de género”.

103

Como puede verse, el tratamiento científico del tema de género desde el campo académico de la comunicación, si bien en ascenso, dista mucho de ser una preocupación. Desde una somera revisión de la base de datos del Centro de Documentación en Ciencias de la Comunicación (CC-DOC), ésta arroja sólo 259 registros de varios miles que tiene alojados en temas varios que estudia la comunicación. De ellos, recepción, representación y medios son los descriptores más favorecidos, no obstante, llama la atención el centramiento en la recepción mediática y el énfasis en estudios relacionados con la prensa. El tratamiento teórico de estos estudios se articula, sobre todo, alrededor de la teoría crítica y el enfoque sociocultural de la comunicación, sus métodos de análisis más usados son los cualitativos. Otro apunte al respecto, y que no resulta menor, lo constituye el hecho de que del total de los trabajos registrados en CC-DOC, menos de diez son realizados por hombres.

Lo anterior logra confirmar no sólo que el tema aún tiene en la academia un sesgo de género (mayormente las mujeres estudian a las

mujeres), sino que la marginalidad del tema aún es una oportunidad a tomar en cuenta en nuestro campo de estudios. A ello se añade la tendencia mediática y crítica misma de las investigaciones al respecto que, como puede verse, si bien implica un tratamiento analítico pertinente, favorecen una concepción del fenómeno comunicativo como algo dado a través de estudiar las representaciones visuales o escritas en que éste se fija, lo que a su vez, además de marcar una restricción a la ocurrencia misma del fenómeno comunicativo como tal, no hace emerger soluciones al respecto, pues estas investigaciones están en esencial centradas en una perspectiva descriptiva de los hechos y no en una condición explicativa de los mismos. Desde la postura epistémico-conceptual de la comunicación que aquí se maneja, creemos intentar poder subsanar esta omisión. A continuación se desarrolla una reflexión al respecto.

#### LA PERSPECTIVA FENOMENOLÓGICA DE LA COMUNICACIÓN COMO INSUMO EPISTEMOLÓGICO ÓPTIMO PARA PLANTEAR EL ESTUDIO DE LA PROBLEMÁTICA DE GÉNERO

Como se sabe, el género es una categoría sociocultural que refiere la dicotomía clasificatoria entre lo masculino y lo femenino desde el punto de vista social. Fue fundado como término por Oakley en 1977, pero posteriormente autores como Alsop, Fitzsimons, Lennon (2002) y Lamas (2012), refrendaron esta definición como constructo social y cultural asignado con base en el sexo biológico. Así, la diferencia entre lo masculino y lo femenino proveniente de las instituciones sociales y representaciones culturales diversas terminó por anclarse de manera natural en la vida social.

Desde el ámbito económico, pasando por el familiar, el político, el social y el cultural-simbólico, hombres y mujeres fueron encorsetados en roles bien definidos: lo público, lo activo, lo racional, el trabajo, la fuerza, la autonomía y el sujeto sexual constituyeron los atributos fundamentales de lo masculino; mientras las mujeres fueron percibidas



desde lo privado, lo pasivo, lo emocional, lo doméstico, la debilidad, la dependencia y finalmente como objeto sexual. Alsop et al. (2002), Bourdieu (1998), McDowell & Pringle (1992) y Mittell (2010) son autores que han trabajado este asunto de las dicotomías de género desde diferentes áreas al hacer énfasis en su carácter casi irreconciliable de contrarios.

Al respecto, Marta Lamas (2006, p. 154) señala que el género es una simbolización de la diferencia sexual que se construye de manera cultural a partir de diferenciar prácticas, discursos e ideas, de tal manera que estos procesos de significación guardan una incidencia en el imaginario de las personas y las sociedades, al configurar incluso discursos ideológicos desde los cuales se interpreta y actúa en el mundo. Al respecto, Van Dijk (2000) asegura que la ideología puede entenderse como un sistema de actitudes, conocimientos, creencias y opiniones organizadas alrededor de temas públicamente relevantes, lo que implica que las ideologías sean compartidas socialmente al menos por un grupo social, al hacer de ésta una guía para el pensamiento y la acción. Esto es lo que hace que se naturalicen los discursos, como bien lo señala Bourdieu (1998) a propósito de la discriminación de género y la violencia simbólica ejercida desde ella.

Bajo esta perspectiva, hablar de una relación entre comunicación y género plantea comprender la manera en que se “dice” el género, ya sea a nivel social, cultural o interpersonal. Por “decir” entendemos toda expresión (lingüística, visual, sonora, gestual, espacial, etcétera) que se configure a propósito de este tema, lo que implica asumir a la expresión en términos amplios, o sea, como diversos modos de “decir”.

Esta postura hace eco en el enfoque fenomenológico de la comunicación propuesto por una de las autoras de este texto (Romeu, 2016, p. 2017), quien concibe la comunicación como un comportamiento expresivo, o sea, como una actuación en el orden del “decir”. Dicha actuación se da como respuesta expresiva a un estímulo, lo que implica al sujeto expresivamente en términos de interés o motivación. También, al decir de la autora, esta actuación está condicionada por el uso que los

sujetos dan a la información previamente construida<sup>1</sup> por éstos a lo largo de su experiencia de vida en torno a los disímiles acontecimientos, relaciones e interacciones, mismas que tienen lugar tanto en el plano social como en el interpersonal, en este caso lo relacionado con las figuras de lo masculino y lo femenino.

106

En ese sentido, se colige que la experiencia de relación que tiene un individuo o una colectividad con hombres y mujeres permea la forma y el contenido de su “decir”. Por ello, siendo que esta experiencia se da siempre en condiciones histórico-sociales concretas desde donde se activa eventualmente la posición de clase, la etaria y sexual, la ideología, la religión, el nivel educativo, etcétera, la expresión resultante no puede ser más que el fruto de las formas de pensar, sentir y vivir que se han construido a lo largo de la vida biográfica y social de los individuos y grupos sociales a partir de estos factores estructurales.

Si se tiene en cuenta lo anterior, la definición de Romeu en torno a la comunicación conduce a pensar al “decir” como resultado del cúmulo de significados o representaciones mentales que los individuos

<sup>1</sup> Esta idea la toma Romeu de las investigaciones teóricas y empíricas de la Nueva Ciencia Cognitiva, misma que plantea que la información no está dada sino que se construye a modo de conocimiento a partir de su interacción con el entorno. De ello se desprende que toda información es información con sentido/significado el cual, a su vez, se halla circunscrito a la experiencia perceptiva del individuo en cuestión. Esto justo permite explicar la emergencia de significados alrededor de lo masculino y lo femenino, en función de la experiencia de cada individuo con estos referentes. De esta manera se admite que todo conocimiento es subjetivo, lo que no implica que no haya conocimiento intersubjetivo o compartido: en la medida en que varios individuos logren tener experiencias similares frente a una misma realidad (por ejemplo, la experiencia discriminatoria y hostil que una buena parte de las mujeres aún experimentan en su interacción con los hombres), dichas experiencias tendrán un sustrato colectivo, intersubjetivo, matizando con ello —sin cancelarla— la subjetividad intrínseca a todo acto de experiencia. Así visto, toda información o conocimiento no es más que el resultado de un gesto de significación, es decir, de la interpretación, por lo que la información, tal cual su nombre lo indica, in-forma (es decir, da forma a) la realidad por medio de la experiencia que cada individuo tenga con/en ella, resultando de un acto o proceso de significación que ejerce el individuo humano a través de su experiencia de vida y que eventualmente le sirve para ‘decir’, para comunicar.

y grupos construyen a partir de sus experiencias de vida, en específico las experiencias de relación con el otro que se dan en el plano de lo social. De esta manera, comprender la comunicación como un “decir” que obedece al cúmulo de experiencias vividas por los sujetos, remite también a los factores que hacen de ella una experiencia situada, social e históricamente<sup>2</sup>. Dado lo anterior, la definición de comunicación que ofrece Romeu se articula alrededor de tres conceptos centrales en su propuesta: el concepto de información, el concepto de uso expresivo de la información y el concepto de interés/motivación para “decir”. Las explicamos a continuación en tanto resulta pertinente para referir teórica y conceptualmente las maneras en que se construye la información sobre el sexo o el género que luego será susceptible de “decirse” comunicativamente. Veamos.

107

La autora entiende el concepto de información como el resultado de la actividad perceptiva-cognitiva de los individuos y grupos en su insoslayable interacción con el ambiente o entorno en el que se desenvuelven, por ello, propone entender la construcción de información a

<sup>2</sup> Al respecto, vale tener en cuenta que como parte insoslayable de su experiencia de vida los individuos construyen información a partir de su interacción con el mundo que les rodea. En el caso de los seres humanos este mundo es tanto físico, como social y cultural pues el desarrollo del ciclo de vida de los individuos humanos se da en estos tres ambientes o entornos. Así, el ser humano desde su nacimiento, y a través de los múltiples procesos de socialización en los que se ve involucrado, se enfrenta a la realidad física o natural (el calor del fuego, por ejemplo); pero también, en tanto ser social, es decir, necesitado del otro para vivir, se debe enfrentar de forma ineludible a la realidad social, a través de los procesos de socialización con el otro semejante a partir del establecimiento de las relaciones de poder, amicales, amorosas, laborales, etcétera. De manera muy específica, también se enfrenta a la realidad cultural que es el ámbito de los valores, las tradiciones, las costumbres, los sistemas de significación, etcétera, desde la cual debe gestionar su vida. En cualquiera de los tres casos, la relación que construye un individuo con su entorno es de naturaleza semiótica, por lo que puede decirse que es siempre y bajo cualquier circunstancia una relación de sentido, de significación. En el caso de las representaciones sobre el sexo, éstas, de ser mentales pasan a configurarse como ideológicas en el escenario sociocultural, fraguan así el tránsito de una representación mental sobre el sexo a otra ideológica sobre el género, puesto que en la situación sociocultural no sólo cambia el esquema de clasificación de una representación, sino la clasificación misma.

partir de la interacción que respecto al género un individuo o grupo despliega con hombres y con mujeres y el mundo experiencial de éstos que también se pone de relieve a la hora de la interacción. Pero también, en la construcción de información (que en el caso que nos ocupa es en función del género), intervienen factores sociales y culturales que configuran el ambiente o entorno en forma de cuerpo de ideas, valores y costumbres, que muchas veces –incluso– son aprendidos, interiorizados y reproducidos sin mayor cuestionamiento.

108

Todo ello gesta la construcción de significados sobre determinado tema, evento, persona u objeto en una amalgama de sentidos que bien pueden configurarse desde la experiencia personal o biográfica de los individuos, como desde una experiencia sociocultural más aprendida que vivida. Visto así, los significados o representaciones construidas por un individuo o grupo sirven de materia prima para “decir”, pues se comunica la información que se construye al interior del mundo de la experiencia que, como ya dijimos, no sólo se fragua en el sentir individual, sino que en tanto es el individuo también como ser social el que vive la experiencia, precisa de ser también una experiencia situada social e históricamente.

Esto es lo que da pie a Romeu para afirmar que el uso expresivo de la información –que es lo que propiamente define como comunicación–, resulta de hacer de la información la materia prima de la comunicación<sup>3</sup>. Para la autora, comunicar es expresar, de manera que cuando se usa la información para expresarse, se configura el acto comunicativo. Esto, indudablemente, conlleva un proceso de selección y organización de la información en función del “decir”<sup>4</sup>, lo que permite afirmar

<sup>3</sup> En cuanto a que la información resulta la materia prima de la comunicación se puede decir que desde la propuesta fenomenológica de Romeu, el acceso experiencial y subjetivo al mundo o realidad que rodea a un individuo deviene mecanismo para la construcción de conocimiento que no es otra cosa que construcción de sentido o información; de ahí que ésta constituya la pléyade de recursos con los que un individuo cuenta para enfrentarse e insertarse a la realidad en la que se desenvuelve, y en el caso de la comunicación, para expresarse, lo que explica el uso expresivo que se hace de ella.

<sup>4</sup> El decir, en la propuesta de Romeu, se configura como una expresión, la cual a su vez

que de toda la información (entiéndase significados o representaciones mentales) construida por un individuo o un grupo social sobre algo en específico (en este caso el género), en la comunicación se concretan sólo algunos de ellos, pues no se puede “decir” todo al mismo tiempo, y esta elección de los significados, la cual puede ser tanto consciente como inconsciente, se fragua a partir de los intereses y motivaciones que cada individuo tiene a la hora de comunicar.

Basados en lo anterior, el concepto de interés o motivación, tercer pilar de la propuesta de Romeu, constituye el abanico de condicionamientos por los que un individuo se halla compelido a “decir”, o lo que es lo mismo: a comunicar. Bajo esta perspectiva, la comunicación no es más que la respuesta de tipo expresivo que un individuo o conjunto de ellos da ante un estímulo cualquiera, de manera que dicha respuesta vehicula la expresión de algunos de los significados o representaciones que estos individuos han construido a lo largo de su experiencia de vida. Así, la expresión ante un hombre o una mujer estará atada, en principio, a los significados o representaciones que hayamos construido sobre ellos positiva o negativamente al interior de los procesos de socialización a los que nos enfrentamos cotidianamente<sup>5</sup>. Una vez dicho esto, estamos en condiciones de explicar cómo ocurre esta expre-

109

se vehicula a través de las disímiles maneras. Se puede decir con la palabra, pero también con los gestos, los colores, los sonidos, los vestidos y peinados, las prácticas y acciones, los silencios, los rituales, los sentimientos, etcétera. Todo ello constituye soportes del ‘decir’, la información en tanto significado es la materia prima del mismo.

<sup>5</sup> A ello hay que añadir, no obstante, que estos significados pueden ser transformados en función de la experiencia y los intereses o motivaciones que condicionen el ‘decir’ de un individuo, de manera que un ‘decir’ no puede conceptualizarse como una expresión necesariamente sincera o moralmente aceptable porque se configure desde la experiencia misma del individuo. Los individuos mienten y conforman su ‘decir’ desde falsas posiciones también. Y es que si bien la construcción de información es el resultado de la actividad perceptivo-cognitiva de un individuo, esto no supone que su uso esté constraído a ella. Usar la información expresivamente, es usarla para ‘decir’, más allá de si ese ‘decir’ es sincero o no; esto más bien depende de los intereses y motivaciones de los individuos que son los aspectos que, incluso desde una perspectiva estratégica, guían en última instancia su respuesta expresiva ante el estímulo que la demanda.

sión, lo que permitirá comprender a grandes rasgos cómo se fragua la comunicación sobre el género.

110 El acto comunicativo o actuación expresiva tiene lugar siempre y cuando se cumplan dos condiciones: 1) se dé como respuesta a un estímulo y 2) a través de dicha respuesta el individuo “diga” algo sobre sí mismo que no es otra cosa que el estado de sus intereses o motivaciones respecto a las circunstancias en las que se inscribe el acto de su “decir”, de manera que su expresión siempre se constituye *ad hoc* a la situación desde la que se configura y despliega. Pero dicha situación guarda estrecha relación con el estímulo, que es aquello que interpela al individuo, de manera que ante él éste debe responder expresivamente (o sea, por medio de su “decir”) en tanto dicho estímulo lo implica –ya sea volitivamente o no– de forma no evadible. Esto es lo que Romeu ha llamado en otros trabajos (2017), un umbral de alteridad, es decir, el estímulo como umbral de alteridad es el espacio del/de lo “otro” y puede ser tanto real como imaginado, por lo que su único criterio de existencia es que se constituya en aquello por lo cual el individuo se siente o se piensa interpelado. No hay ni puede haber expresión fuera de estos horizontes.

Así, todo estímulo constituye una instancia interpeladora al que el individuo responde expresivamente en función de sus intereses o motivaciones al desplegar toda la información disponible que tenga a la mano, ya sea que la haya construido con anterioridad, o bien que la vaya construyendo durante el proceso de despliegue de su ‘decir’ durante el acto comunicativo mismo. De esta manera, usar expresivamente la información es usar todo el conocimiento o significado que sobre un particular un individuo logre activar en la circunstancia de la comunicación, o sea, al momento de su ‘decir’, gestando con ello un comportamiento comunicativo, cuyo resultado es el acto expresivo. Sin embargo, hay que dejar en claro que debido a la naturaleza misma de la expresión resultante ésta es siempre contingente, puesto que el individuo no siempre se siente o se piensa interpelado de una misma manera, aún si fuera por el mismo estímulo; tampoco necesariamente responde

expresivamente de forma idéntica o siquiera similar al mismo, aunque pueda hacerlo.

En términos de Romeu, lo anterior permite afirmar que toda respuesta expresiva depende necesariamente de dos factores: 1) de cómo y en qué circunstancias se perciba el estímulo, lo que implica un cierto tipo de significado o sentido, así como la organización de éste y 2) de los recursos expresivos con los que cuente el individuo en función de su capacidad, habilidad, competencia y conocimiento para interpretar y expresarse<sup>6</sup>. Son estas dos condiciones lo que permite afirmar al acto comunicativo como resultado de un comportamiento expresivo.

En el caso de la temática de género que aquí nos ocupa, un análisis de los estímulos implicaría hurgar en las historias de vida de cada uno de los individuos para entender de dónde provienen los significados construidos por cada uno en torno a la diferencia entre hombres y mujeres (esto es imposible elaborarlo para este texto, pero marcamos aquí una ruta metodológica apropiada para ello). Es decir, sería preciso obtener información sobre aquello que ha interpelado o interpela a los individuos y grupos en términos de la diferencia sexual y de género, y las condiciones contextuales en que dicha interpelación se da. Esto posibilitaría a su vez comprender la información o materia prima posible a ser usada en un eventual acto comunicativo. En ese sentido, un gesto, una frase, un dibujo, una broma de mal gusto, o una idea, pueden ser concebidas como expresiones cuyo contenido, precisamente, se configura desde los escenarios variados de interpelación a los que nos vemos sometidos en todo momento<sup>7</sup>.

Al respecto hay que contemplar que los soportes expresivos pueden dar cuenta de los recursos con los que cuenta un “hablante” para

<sup>6</sup> Por capacidad se entiende el equipamiento orgánico del individuo, por habilidad dichas capacidades entrenadas y por competencias el saber hacer a partir de ellas.

<sup>7</sup> Esta reflexión se inscribe de forma paralela en la reflexión de Goffman sobre la división sexual de y en los baños públicos (Goffmann, 1977), así como en el trabajo de investigación llevado en Francia acerca de la imposición y aceptación implícita de la división sexual de la educación infantil, sea por medio de los juguetes (Zegai, 2010), los castigos en la escuela (Ayrat, 2011), o aun en las prácticas deportivas y asociativas (Mennesson, 2011).

referirse a un hombre o a una mujer, se entiende por recursos el conjunto de signos a través de los cuales se configura una expresión. Pensemos en dos ejemplos bien comunes: las frases *Todos los hombres son iguales* y *Las mujeres, calladitas se ven más bonitas*. Ambas, como se puede ver, son discriminatorias, y ambas constituyen configuraciones representacionales negativas, en este caso, colectivas, en tanto se anclan en creencias comunes que colocan en una posición desfavorable tanto a un género como a otro.

112

En el caso de *Todos los hombres son iguales*, por lo general, frase que ‘dicen’ las mujeres, revela la realidad intersubjetiva de una experiencia de relación mujer-hombre que carece de matices subjetivos. No se toma en cuenta la experiencia individual, sino más bien se hace eco en una generalidad que se instala como verdad. Para ello ha debido ser necesario un cúmulo de experiencias negativas (reales o imaginadas, perceptivas al fin y al cabo) que, soslayando las positivas (que las hay), se instituyan como expresión colectiva de un género con respecto a otro. Pasa lo mismo con *Calladitas se ven más bonitas*, desde donde se coarta la posibilidad de ‘decir’ de las mujeres, se entiende como un ‘decir’ banal o peligroso, al que se le pretende restar importancia o bien acallar.

Como se puede notar, en ambos casos, lo dicho no es más que aquello que forma parte de una experiencia colectiva de los “hablantes” respecto del género al que se refieren, experiencia que puede formar parte de la condición vital de existencia desde donde se fragua, se aprende y se aprehende. Por eso se puede decir que ambas frases encuentran un correlato en la información construida vía la experiencia, ya sea esta experiencia perceptiva o simbólica, al articularse como una expresión con tintes discriminatorios tanto para un género como para el otro. Esta es la razón por la que partimos de la propuesta fenomenológica de la comunicación aquí descrita.

Motivado en ello, y conscientes de que los ejemplos antes mencionados son sólo la punta del iceberg de las relaciones que en la actualidad muchas mujeres y hombres sostienen entre sí, en el siguiente apartado



pretendemos realizar un somero recorrido por algunos de los registros más visibles de la manera en que se piensa, refiere o representa a la mujer en la actualidad. Estos, como actos y comportamientos comunicativos, permitirán evidenciar la agresión y violencia explícita e implícita que contienen, lo que denota –aun y cuando por asuntos de espacio no podremos probar– el peso de la mediación histórica y sociocultural en la forma de pensar al género femenino.

#### DE CÓMO ES HOY LA COMUNICACIÓN SOBRE EL GÉNERO

113

En este apartado ofrecemos algunos ejemplos de cómo se comunica el género hoy en día en las sociedades contemporáneas desde los diferentes ámbitos de acción pública que la componen, y qué tipo de relaciones comunicativas podemos inferir que se gestan a partir de este ‘decir’.

El primer ejemplo del que podemos hablar es el del periodismo en prensa escrita. En lugar de pensar cómo se mediatiza la imagen de las mujeres en tal o tal medio y detenernos ahí, podemos cambiar la focal y llevarla a la construcción de lo que las y los periodistas ‘dicen’ cuando se trata de construir los valores noticiosos y las jerarquías de las noticias. Si seguimos los estudios de la CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer) sobre las y los periodistas, podemos establecer algunos puntos interesantes donde se puede ver cómo la imagen de la mujer se encuentra “dominada” en varios niveles.

Primero, bajo un ángulo de sociología de producción de noticias, podemos decir que, a pesar de que las periodistas ocupan hoy un lugar numérico considerable (el 41% de la profesión está ocupada por mujeres según el Observatorio de las profesiones del INEGI), el techo de cristal es bastante claro: sólo muy pocas mujeres ocupan puestos de alta jerarquía en las redacciones. De hecho, si tomamos el organigrama del periódico *Reforma*, podemos darnos cuenta de que ninguna mujer forma parte del equipo de dirección o de subdirección. El panorama es el mismo para el periódico *El Universal*, para *El Excelsior*. Algunas pe-

queñas excepciones son *La Jornada* que tiene una directora general, *El Financiero* tiene una coordinadora general y una directora de internet.

Lo anterior evidentemente no es un hecho fortuito. Se trata más bien de un asunto de representación mental e ideológica desfavorable hacia la mujer con respecto a ocupar puestos directivos, que bien puede ser explicado socioculturalmente sin necesidad de cancelar un abordaje más subjetivo en torno al tomador de decisiones al respecto.

114 Por su parte, hemos observado que la división de las secciones en los periódicos está muy marcada por las asignaciones sexuales, pues la mayoría de las mujeres periodistas cubren fuentes relacionadas con los roles y estereotipos de género asignados social y culturalmente a las féminas. Es el caso de las fuentes de sociales y espectáculos (Vega, Portillo & Repoll, 2008) o inclusive salud (Grossetete, 2016). En cambio, es curioso observar cómo aquellas mujeres que ocupan lugares protagónicos en la prensa mexicana como Denisse Maerker o Carmen Aristégui, revelan un comportamiento percibido como masculinizante que quizá les sea funcional para sobrevivir en el medio periodístico en el que se insertan<sup>8</sup>. Esto permite inferir la adopción de una estrategia de sobrevivencia sociocultural de estas mujeres en el medio periodístico que, ante la insensibilidad palmaria que existe al respecto, deben adoptar actitudes masculinizantes desde las que son percibidas como mujeres rudas y desafiantes para poder entablar relaciones más equilibradas y de mando, en especial con los hombres (Damian-Gaillard, B., Frisque, C., & Saitta, E. 2010).

<sup>8</sup> Como ejemplo, las dos periodistas resaltan en diversas entrevistas la dificultad de ser mujer y periodista a la vez. En particular, Carmen Aristégui en una entrevista a *Vanity Fair* responde a la pregunta de si ser mujer le ha facilitado o dificultado su trayectoria profesional. Ella resalta que lo más importante es que las mujeres hagan valer sus derechos y luchen por ellos, así como por sus libertades. Este 'decir' relativo a la condición de la mujer periodista, así como todas las respuestas que da durante la entrevista, está marcado por un discurso principalmente asociado a los valores masculinos, según Eric Neveu en su artículo sobre los efectos de la feminización en el periodismo. Neveu (2000) se refiere en particular a las oposiciones entre la guerra y no el amor; la sociedad y no la familia; la batalla y no las emociones; los problemas generales y no los individuales.

Desde el estudio de la prensa y el género también se revela que, en lo general, se habla muy poco de las mujeres en los medios, esto es, que las mujeres no constituyen fuentes de información; incluso las mujeres periodistas no hablan de las mujeres ni buscan a las mujeres como fuente a menos que sea en espacios privados (privados de todo, como sarcásticamente señalara Hannah Arendt). En ese sentido, parece claro que se ha construido una representación ideológica disminuida o desfavorable de las mujeres no sólo como fuentes de información en torno a los problemas públicos, sino también acerca de su capacidad y desempeño laboral como periodistas, lo cual tiene un posible correlato con la naturaleza sensible e irracional, culturalmente asignada.

115

Esto también se revela a través del famoso fenómeno del techo de cristal, que constituye también una forma de ‘decir’ el género. Recientemente, un estudio sobre mujeres en puestos directivos (Hutchings y Michailova 2014; Tung 2004) muestra la falta de disponibilidad que tienen las mujeres a nivel mundial para viajar y trabajar en diversos países, lo que les impide acceder a puestos directivos en las industrias. Esto evidencia que las condiciones de vida familiares de la mujer son incompatibles con las políticas de la empresa. En general, puede decirse que las mujeres se encuentran marginadas de este escenario laboral debido a sus responsabilidades familiares y, en específico, por el embarazo, lo que muestra una terrible insensibilidad respecto de su condición de género, en tanto la discrimina. Dicha insensibilidad puede guardar relación además con una creencia sociocultural bastante extendida que alude a la supuesta incapacidad de la mujer para mandar y coordinar el trabajo de otros, sobre todo de hombres, así como aquella vinculada a las secuelas del ancestral rol doméstico de la mujer, lamentablemente aún instalado en la mente de muchas mujeres y hombres.

Sin embargo es quizá la publicidad, que ‘dice’ al género de forma directa, uno de los casos más reveladores de la violencia de género contra las mujeres, al reportar una representación negativa de las mismas que va desde los roles domésticos y estereotipos de belleza tradiciona-

les asignados socialmente a la mujer hasta su tratamiento como objeto sexual. Un estudio publicado en 2007 por el Consejo Audiovisual de Andalucía, revela que el 79% de los anuncios publicitarios registran tratamientos sexistas contra la mujer, las cuales son representadas justamente en los tres roles antes descritos. Con ello se promueven, además, estereotipos sexistas y discriminatorios que más que trascender la condición de género, en realidad la socava aún más.

116 Al respecto, un estudio reciente de Ana Herrero (2015) sobre publicidad sexista en internet y sus alrededores, revela el tratamiento de lo que llama canibalización sexual de las mujeres a través de anuncios comerciales pagados por grandes empresas e iniciativas publicitarias de pequeños empresarios. En ellas se puede ver la comestibilidad del cuerpo de las mujeres y su ofrecimiento como platillo o bocado a los hombres. Esto, sin duda alguna, muestra a las mujeres de forma no sólo cosificada sino más bien como comida, al representarlas de una manera indigna y peligrosa.

Desde el panorama mundial de la violencia contra las mujeres y niñas, que es otra forma de 'decir' el género y bastante negativa y perjudicial para las féminas, en particular, y para la sociedad entera en lo general, Aimeé Vega (2010) señala al respecto que en Estados Unidos, cada año, un millón y medio de mujeres son víctimas de la violencia física y sexual por parte de algún familiar. En Suecia, por su parte, tal y como refiere el mismo estudio, cada diez días muere una mujer por incidentes de violencia doméstica, y en Canadá el 29% de las mujeres son objeto de cualquier tipo de violencia en su propia casa. Estos son los países desarrollados. El panorama para las mujeres en los países pobres es aún más dramático.

En México, según estadísticas de INMUJERES a enero de 2014, en el Estado de México el 57.6% de las mujeres habían sufrido violencia por parte de sus parejas y siguen en la lista Nayarit, Sonora, Ciudad de México y Colima con cifras por encima del 50%. En cuanto a la violencia física, el 14% de las mujeres mexicanas reportó agresión, mientras que el 7.3% confirmó haber sido agredida sexualmente por sus parejas. Una cifra no despreciable es la que anuncia un 24.5% de violencia

económica, y un alarmante 43.1% de violencia emocional, entre otras, incluso la feminicida, misma que en nuestro país lamentablemente lleva el emblema de las muertas de Juárez.

En México, las altas cifras de feminicidios que han provocado la presencia de la alerta de género en casi la mitad de los estados del país, revelan un profundo desprecio por la mujer, no sólo por parte de sus agresores y cómplices, sino también por parte de las autoridades que encajonan los casos sin resolver a la espera de que se nos olvide algún día. ¿De qué otra forma si no se puede explicar tanta agresión, desidia e impunidad? Este desprecio, sin duda alguna, forma parte de la idea o creencia que anima a alguien a asesinar una mujer (o a encajonar su caso legal), de manera que el asesinato mismo y el encajonamiento de su caso son formas prácticas (no lingüísticas) de expresar dicho desprecio, al configurarse así en un comportamiento comunicativo que se da a través de una práctica expresiva nefasta, nociva, y sobre todo inaceptable.

117

En cuanto al ámbito del ejercicio público y político, el panorama no mejora de forma sustancial. Aunque en nuestro país la ley de paridad en la representación política garantiza un tratamiento equitativo en las candidaturas políticas de hombres y mujeres, se sabe que la elección de estas últimas suele darse a modo de simulación pues o bien no ganan, o bien dejan el puesto a los hombres, tal y como ocurrió con las llamadas “juanitas” en 2015 en el Congreso de la República, hecho a través del cual presumiblemente se ‘dijo’ (al referirse a estas mujeres políticas) de su incapacidad, o bien de su bajo o nulo empoderamiento.

Dentro del escenario de la política, pero en otro sentido, un estudio reciente de Daniela Cerva (2017) reveló el carácter sexual y sexista en el tratamiento mediático que se le da a las mujeres en el ámbito político. La autora denunció los casos de varias mujeres políticas (Purificación Carpynteiro, Crystal Tovar, Giselle Arellano, Claudia Pavlovich, entre otras) durante las elecciones de 2012 y 2015.

El estudio de Cerva revela que el tratamiento mediático de estas mujeres políticas insiste en destacar más su físico y situación familiar que su trabajo, al restar importancia a su capacidad para gobernar. La fotogra-

fía escandalosa de la diputada Tovar, cuyo pie de página rezaba “La diputada con la minifalda más corta” es un ejemplo de agresión y discriminación hacia la mujer en el escenario político, lo que a su vez confirma no sólo la manera en que se concibe a las mujeres, sino también la manera en que por medio de la expresión se refieren a ellas. De la misma forma el sobrenombre de Paris Hilton señalando que se encuentra “entre las más guapas, más sexys y mejor vestidas de México” desvían la atención del trabajo político de la diputada Carpinteyro, al ilustrar con ello el sesgo hostil hacia su condición de mujer. Cabe destacar que estas notas fueron elaboradas por reporteros hombres.

118

Otro caso escandalosísimo fue el de la candidata a diputada Giselle Arellano, a quien se le acusaba en los medios de su pasado como *escort*. A través de estas notas periodísticas, también elaboradas por hombres, sobre todo las que se publicaron en las redes sociales, la prensa escogió ‘decir’ de esta diputada algo no relacionado con su trabajo, al buscar promover con ello la imagen de la candidata de una manera negativa: “Lo que faltaba, ahora nos gobiernan las putas” fue el mensaje en redes sociales ante la nota e imagen que pretendió igualar el pasado de Arellano como dama acompañante a la manera de un dato invalidante para ser funcionaria política. Valga decir que esto le valió, además, perder la diputación entre los aspirantes de su partido, el PAN. Lo terrible del caso es que Arellano lo negó todo el tiempo, con lo que se mostró como una mujer “proba”, “decente”, al seguir el estereotipo de género social y culturalmente asignado. ¿Acaso debió hacerlo, aún y cuando lo que decían de su pasado era verdad?

Algo parecido se ‘dijo’ de Claudia Pavlovich, a quien durante su candidatura a la gubernatura de Sonora le colgaron en la vía pública mantas que decían “La panocha en las coyotas. No en el Palacio”, u otra aún más agresiva que decía “Las mujeres como las escopetas, cargadas y en el rincón”. No hay evidencia de que estas notas anónimas fueran escritas por hombres, pero es claro que el lenguaje soez utilizado en ellas muestra un profundo desprecio por los derechos de la mujer y por la mujer misma como figura política.

La violencia política contra las mujeres, tal y como se ha visto en los casos reseñados, revela la presencia de un pensamiento machista muy peligroso porque no sólo hostiga y agrede, sino que también denigra la imagen de la mujer, y contribuye a conformar representaciones sexistas y negativas en torno a ella.

Como se ha visto con anterioridad, todas las expresiones que se han enumerado (sean expresiones netamente lingüísticas o visuales, o bien prácticas por medio de las cuales se ‘dice’) han mostrado ser denigrantes y violentas hacia la mujer, de lo que se puede concluir que la comunicación en relación al género ha servido hasta el momento, al menos en el ámbito público del que hemos extraído las evidencias descritas con anterioridad, para agredir, humillar, sobajar y violentar a la mujer. Esto nos lleva a preguntarnos ¿para esto sirve la comunicación en la sociedad? A continuación, desde una perspectiva teleológica de la comunicación se ofrece una reflexión en torno al deber ser de la comunicación desde las posturas dialógicas de Martin Buber.

119

#### EL PARA QUÉ DE LA COMUNICACIÓN. UN ENFOQUE DE ANÁLISIS PARA LA COMUNICACIÓN DEL GÉNERO DESDE LA FILOSOFÍA PERSONALISTA DE MARTIN BUBER

Hasta el momento se ha expuesto cómo la comunicación del género tiene lugar a partir de concebirla como acto y comportamiento expresivo de los individuos y grupos sociales, de manera que los ejemplos descritos en el apartado anterior dan muestra de actos y comportamientos comunicativos que dejan mucho que desear. Al atender a lo anterior, en este apartado se quiere hacer énfasis en la dimensión teleológica de la comunicación desde la propuesta personalista de Buber en tanto el género es un asunto político y de interés público que tiene un impacto crucial en el buen funcionamiento de las relaciones sociales en general.

La filosofía personalista de Buber, que se inscribe en las llamadas filosofías del diálogo, entiende a la comunicación como la buena

comunicación y enfatiza así su carácter teleológico. La obra magna donde Buber desarrolla esta filosofía es en su *Yo/tú*, de 1923; en ella, el concepto de relación esencial constituye el pilar de su propuesta dialógica, se entiende por tal una relación de tipo óntico entre una persona y otra que se da por medio de la amistad o el amor, donde un ser se franquea a otro. Esto da cuenta del sentido mutuo y directo de la relación del yo-tú, se gesta así la reciprocidad que constituye el motor de lo que para Buber debe conformar la relación interpersonal y social. Este tipo de relación el autor la define en términos de solicitud, es decir, como lugar de apertura y punto de partida para la relación respetuosa con el otro. Así se constituye en Buber la idea del “nosotros” que es un concepto que rige la relación yo-tú en clave dialógica y fenomenológica, no sociológica.

Buber define al “nosotros” a partir de tres conceptos básicos: el “mundo de la relación”, el “entre” y el “diálogo”. El mundo de la relación es la totalidad de las relaciones esenciales (de amor y amistad) entre los individuos a partir de la cual éstos se sobreponen a la soledad (Buber, 1969). Esta relación ocurre en el aquí y el ahora y se revela cuando un individuo es capaz de reconocer a otro en toda su alteridad, pues según Buber, es a partir de ello que será capaz de reconocerse a sí mismo en forma plena, en su capacidad y poder de transformación. En ese sentido, el mundo de la relación se da en el “entre”, es decir, en la relación misma, donde la comunicación se instituye como el lugar potencial del encuentro y la transformación.

En términos del autor, sólo en el “entre” puede darse una relación auténtica, viva, inmediata y directa, por lo que el “entre” se gesta como el lugar del diálogo en tanto del encuentro con el otro. El diálogo, en palabras del filósofo judío, es la forma en la que uno se abre al otro, se transforma en la aceptación del otro, lo que implica el respeto a él/ella y a su palabra. Así, el otro se vuelve interlocutor, es decir, una persona a la que se le reconoce y acepta dentro del diálogo, conformando una relación de confianza y personificación del tú, cuyo correlato más esencial se da a través de la idea de apertura y comunidad.



En la confianza, según Buber, los deseos individuales se funden de forma natural y sin esfuerzo con las necesidades del otro, de manera que conduce al compromiso, la ayuda, el servicio, el respeto y la comprensión. Así, el yo entra en relación directa con el tú, personificándolo; es decir, al establecer entre ambos una relación del tipo yo-tú que es, de acuerdo con este autor, el modo natural de reunirse el ser, es decir, la acción amorosa de personalización e intercomunicación humana. Pero el amor no es en Buber un sentimiento, sino la acción de personalización del tú que se da en la relación yo-tú. En el amor, el diálogo ocurre de forma natural y sin mediaciones, fruto de una relación auténtica entre persona y persona. Esta relación, por supuesto, es no situada, pero es la única manera en la que, según el autor, el yo puede percibir al tú como persona (como a su sí mismo) y no como un objeto o cosa.

121

Sin embargo, en la vida real (y el ejemplo del género es bastante ilustrativo), estas relaciones amorosas suelen no darse. Esto se ha podido constatar claramente a través de los ejemplos señalados. Por eso Buber, consciente de que la personalización no es un rasgo característico de las relaciones humanas, señala acertadamente que hay al menos dos formas de relación entre los humanos: cuando el tú es concebido como persona se gestan relaciones amorosas, pero cuando es pensado como una cosa ese tú adquiere propiedades de Ello, representando así al tú como perteneciente al mundo objetual.

A diferencia de las relaciones yo-tú, las relaciones yo-Ello expresan relaciones de distinción natural, las cuales se configuran a partir de obstaculizar el reconocimiento del otro como persona, es decir, en su esencia, gestan relaciones de dominación y utilidad. Se trata de una experiencia que no es mutua ni directa en tanto condicionada o mediada, siempre situada y en tanto tal activada por las relaciones históricas y sociales vinculadas a las posiciones y al ejercicio del poder, lo que contribuye a la representación del otro como ajeno y diferente<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Para Buber, la relación Yo-Ello es una relación de desprendimiento, en tanto se desprende el yo del tú (ello) conformando a su vez relaciones de cosificación, dominación y utilización. A este tipo de relación le podemos denominar relación de violencia; por

De lo dicho por Buber se puede colegir que las relaciones entre hombres y mujeres, desde el ámbito público antes reseñado, son, en su mayoría, relaciones de cosificación pues no puede haber referencia a una persona cuando se le agrede física, emocional, psicológica y simbólicamente. Ello revela que las representaciones que se construyen sobre la mujer la colocan en una posición inferior con respecto del hablante (sea mujer u hombre); de ahí el carácter instrumentalista de las relaciones que se gestan con ella.

122

Como se puede ver, lo anterior difiere de las relaciones del yo-tú que se dan por medio de la co-participación y la reciprocidad. Es en este sentido que Buber considera al diálogo como un modo de relación directo y mutuo a través del cual se confirma el valor único de las personas, donde las relaciones dialógicas gestan relaciones de “involucramiento” en la que el yo participa del tú, aunque no se funde con él. Sin embargo, cuando la relación con el otro es violentada, como en el caso del yo-Ello que representa la violencia de género en los casos antes vistos, el ser lo experimenta sin participar de él, derivando una experiencia del ser “en” el otro y no una experiencia entre el ser “y” el otro (Buber, 1969) que es lo que define en términos del autor el encuentro recíproco. Sin este “y” presente, las relaciones de género seguirán siendo relaciones de desprendimiento, donde se cosifica a las personas y se les usa en función de las intenciones instrumentalistas del otro.

Debido a que la relación yo-tú es presentada por el autor como aquella sin mediaciones, pareciera que esto no es posible lograrlo, en tanto ideal. Sin embargo, nuestra apuesta en este sentido es articular dicha relación al interior de un circuito de acción esforzada y consciente que posibilite la emergencia de motivaciones para “suspender” las diferencias que siempre existen y que constituyen nuestra individualidad.

eso situar al tú implica cosificarlo. En el caso de la relación yo-tú, le llama de involucramiento e integración ya que el yo participa del tú y viceversa, gestando equidad y respeto. Este es, para el autor, el mundo de la relación participativa, directa, mutua y presente.

Según lo anterior, comprender la dimensión teleológica de la comunicación implica pensar al fenómeno comunicativo como aquel donde se busca el encuentro con el otro y no su sometimiento o aislamiento. Bajo estas directrices, pensar la comunicación de forma teleológica no sólo contribuye a hacer de ella un mecanismo, aún utópico, para el establecimiento de relaciones yo-tú, sino que se imbrica en una agenda garantista de derechos a través de la cual pueda abonarse a la construcción de sociedades equitativas, justas y democráticas, respetuosas de las diferencias, incluso, por supuesto, la diferencia sexual.

## CONCLUSIONES

123

En este texto se ha presentado una síntesis del estado de la cuestión en torno al binomio comunicación y género; desde ella se ha podido dar cuenta que la reflexión y la investigación respecto a este tema, que se hace desde el campo de estudios sobre la comunicación, está esencialmente dominada por trabajos que denuncian la agresión y la violencia contra las mujeres a partir del análisis de las representaciones discriminatorias y excluyentes que sobre ella se hacen fundamentalmente en los medios de comunicación.

En términos conceptuales esto implica asumir a la comunicación, e incluso lo comunicativo, como algo dado, sin buscar en el origen de estos actos y comportamientos comunicativos las causas que pudieran detonarlos. Si bien tampoco aquí se han evidenciado dichas causas, el presente trabajo ha logrado desarrollar una perspectiva analítico-conceptual que da respuestas a ello, al situar a la comunicación del género como un acto y comportamiento expresivo resultado de la construcción de información en torno a la diferencia sexual y a la construcción cultural del género a partir de ella, que a su vez es fruto de las experiencias individuales o sociales de quienes eventualmente comunican a partir de sus experiencias de relación con hombres y mujeres y en función de intereses y motivaciones concretas a la hora de comunicar.

Esto que se inscribe en una perspectiva fenomenológica de la comunicación aporta insumos para pensar no sólo qué y cómo se comunica el género, sino por qué se comunica así y no de otra manera. El origen de la discriminación y el desprecio, lamentablemente aún generalizado por la mujer en su condición de mujer, está justo en las formas y los contenidos negativos con que cada “hablante” ha construido, vía su experiencia personal y social, una representación sobre ella. Por eso, la manera de destruir y transformar estas prácticas de vejación, exclusión y agresión hacia la mujer debe circunscribirse a generar un cambio en el conjunto de representaciones mentales sobre los que se sostiene, lo que implica también la generación de un cambio en las formas de relación o experiencia entre hombres y mujeres en la experiencia vital de individuos y grupos. Ese, en nuestra opinión, es un camino plausible desde la comunicación.

Regulando la experiencia a través del fomento de las relaciones personificadas o de involucramiento (tal como dijera Buber) entre hombres y mujeres, regulamos también el ‘decir’, al configurar con ello actos y comportamientos comunicativos respetuosos de la diferencia sexual y hasta cierto punto desideologizados. Pero para que esto sea posible, por supuesto, ciertas condiciones sociales y culturales deben ser propicias. Las prácticas de equidad, justo por sociales, requieren no sólo de un fundamento comunicativo y experiencial, sino institucional en todos sus sentidos, donde la educación y la jurisprudencia resultan cruciales.

Si bien falta aún mucho para transformar positivamente las prácticas de relación entre hombres y mujeres en prácticas equitativas y personificadas, esto no tiene por qué ser un sueño inalcanzable. Ciertamente avanzamos lento, pero avanzamos: la implementación de las políticas de género ha dado pasos sustanciales en esa dirección, aunque la vida cotidiana nos recuerda que todavía es insuficiente. En este contexto, la comunicación social y pública puede y debe erigirse en baluarte de una ética personalista, apoyando así los esfuerzos de otros ámbitos en los que se defiende la equidad de género como pilar del motor de cambio en nuestras sociedades.

Si bien hoy la narrativa de género permea buena parte de las prácticas y discursos de las generaciones más jóvenes, y puede decirse incluso que ésta se ha consolidado desde un enfoque garantista donde el género –y con ello todo el paquete de derechos vinculados a la diversidad sexual– se despliega cada vez más como una instancia discursiva normalizada, aunque su detracción ya ha comenzado a verse como parte de “lo políticamente incorrecto”, aún queda por hacer y no poco. Comprender lo que está en la base de nuestras comunicaciones no es menor para contribuir con este necesario e insoslayable cambio.

Si se piensa que la diferencia sexual es de todas, quizá, la diferencia más básica en tanto se vincula con los aspectos de la reproducción, parece plausible entender –mas no aceptar– las resistencias que aún perviven en torno a este problema público que atraviesa todas las esferas de la vida humana. El trasfondo de estas resistencias que no admiten interpelar de manera racional la diferencia desde un enfoque social y político de derechos radica en esencia, pero no únicamente, en el dominio de un sexo sobre otro a partir de la preocupación ancestral que supone la lucha por la sobrevivencia. Desde esta perspectiva es fácil colegir la existencia de una necesidad casi imperiosa, biológica diríamos, por parte de los hombres para dominar a las mujeres (e incluso por perpetuar como diferencia básica la preferencia sexual heteronormativa), pues es una forma de controlar su vientre y a través de él la descendencia.

Sin embargo, ésto, que logra ser comprensible desde el punto de vista biológico y evolutivo, se topa no obstante con otro rasgo propio de la sobrevivencia humana, que nos ha dado una ventaja evolutiva sin precedentes: la razón, a través de la cual no sólo hemos podido dominar nuestros instintos, sino también construir civilización, es decir, cultura. Visto desde aquí, la cultura no es más que el mecanismo que nos ha permitido transitar colectivamente y en relativo consenso de paz de las sociedades primitivas hacia las sociedades altamente desarrolladas y tecnologizadas que es posible observar en muchos países del orbe y donde la comunicación ha jugado un papel central. En ese sentido, se

puede decir que la cultura, y también la comunicación, han impulsado un movimiento civilizatorio exponencial.

126 A partir de este paradigma civilizatorio (con todos sus bemoles), hemos podido preguntarnos y respondernos en torno a la calidad de vida de los humanos y desear esta calidad como bien superior en aras de atizar el fuego de la equidad y la justicia. A través de ello, se ha ido logrando imponer un pensamiento garantista que busca sustituir, con acierto, la idea de calidad de vida por una de corte más político: la de derechos. Por eso, al conocer gracias a la ciencia —como digna representante de la razón—, que nacer mujer o nacer hombre constituye literalmente un accidente cromosomático, la garantía de los derechos humanos adquiere una validez insoslayable que se ancla en una vertiente civilizatoria de la que ya no es posible ni deseable escapar. La comunicación, por supuesto, no está ajena a ello.

En el caso de la lucha por la equidad de género, se ha dado inicio a este proceso civilizatorio de manera sistemática desde hace más de un siglo. El movimiento feminista iniciado en Gran Bretaña y Francia a fines del siglo XIX y posteriormente consolidado en los Estados Unidos y América Latina en el XX, ha sido un ejemplo de lucha constante a favor de los derechos de la mujer, mismo que ha logrado grandes frutos al respecto. Ha permeado, que no es poco, las instancias más altas de la política y desde ahí ha influido en el diseño e implementación de políticas públicas al respecto. Sin embargo, como ya se dijo, éstas son insuficientes, y lo son porque ninguna ataca directamente el problema de fondo, que es el de la representación mental e ideológica que se tiene y se reproduce en torno a la mujer.

Como se ha sostenido aquí, el problema de la representación mental, social e incluso ideológica en torno al género debe anclar su debate en la fenomenología, pues las representaciones sobre el otro no vienen formadas *a priori*, sino que se construyen en la experiencia histórica y socialmente situada de la relación. Cuando se construyen bajo un mismo patrón informativo se sedimentan, se transforman así en esquemas de conocimiento poco flexibles desde donde se orienta tanto el pensa-

miento como la acción. Si además de ello, dichas representaciones encuentran amparo a través de los mecanismos de inculcación que, como bien señalara Bourdieu (1990), se dan mediante las disímiles instancias socializadoras como la familia, la escuela, la religión, los medios, por indicar los más conocidos, que son por las que un individuo deviene un ser social, entonces, estas representaciones se consolidan y anquilosan al conformar espacios cada vez más reducidos para el análisis y la comprensión de la realidad e impiden con ello la posibilidad de su actualización, es decir, de su transformación.

Considerando de manera generosa que quizá el discurso sobre la equidad de género haya comenzado a permear buena parte de estas instancias socializadoras (las redes sociales, son un buen ejemplo de ello), es necesario insistir en la necesidad de diseñar e implementar políticas públicas que, desde ellas, puedan erigirse como escenarios óptimos para concretar estos cambios representacionales de los que hemos venido hablando. Luego, por supuesto, resta la tarea de cambiar las prácticas, pero garantizando lo anterior, esto suele ser menos complicado. Para lograrlo, desde la comunicación, que es el ámbito que aquí ocupa, es imprescindible fortalecer un enfoque democrático y civilizatorio –tanto en la construcción de la representación como en la gestión expresiva de la misma– que nos permita gestionar la diversidad y la pluralidad, ya no sólo a nivel público, sino también en el plano privado, donde en particular en el tema de género aún queda mucho por hacer.

Gracias a su esencia biológica, el tema de la equidad de género y los derechos de la mujer resulta el más difícil de resolver, pero sin duda alguna, también, el más necesario. Por eso, buena parte de nuestra tarea como estudiosos o profesionales de la comunicación es contribuir cívicamente con ello, lo que implica –está de más señalar– no sólo hacer un uso ético, consciente y responsable de nuestro ‘decir’, sino también fomentar la observancia de estos principios civilizatorios respecto al ‘decir’ de los otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- 128 Alsop, R., Fitzsimons, A., Lennon, K. (2002). *Theorizing Gender*. Polity Press & Blackwell Publishing Ltd.
- Ayral, S. (2011) *La fabrique des garçons : sanctions et genre au collège*. París: PUF.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: FCE.
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Buber, M. (1969). *Yo-tú*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Buber, M. (2002) *¿Qué es el hombre?*. México: FCE.
- Consejo Audiovisual De Andalucía (2007). *La publicidad del sector de limpieza: Modelos y representaciones de género*.
- Damian-Gaillard, B., Frisque, C., & Saitta, E. (2010). *Le journalisme au féminin: Assignations, inventions, stratégies*. PU: Rennes.
- Goffman, E. (1977) The Arrangement between the Sexes. *Theory and Society*, 4(3), 301-331.
- Grossetete, M. (2016) Un genre déclassé : l'information de santé à l'épreuve de la féminisation du journalisme. En *Les Cahiers du Genre*, 2 (61), 151-168.
- Hutchings, K.; Michailova, S. (eds). (2014). *Research handbook on women international management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- INMUJERES. (2014). *Estadísticas de violencia contra las mujeres*. Recuperado de: <http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/convenciones/Nota.pdf>
- Herrero, A. (2015). Anomalías visuales en las representaciones de la mujer. En *Revista Iberoamericana de Comunicación* 29, otoño-invierno. México, Universidad Iberoamericana.
- Lamas, M. (2012). Dimensiones de la diferencia. En: Cruz Parceró, J. A., Vázquez, R. (Eds.), *Género cultura y sociedad*. México: Fontamara.
- McDowell, L., Pringle, R. (1992). *Defining Women. Social Institutions and Gender Divisions*. The Open University



- Mennesson, C. (2011). Socialisation familiale et investissement des filles et des garçons dans les pratiques culturelles et sportives associatives. *Réseaux*, (4), 87-110.
- Mittell, J. (2010). *Television and American Culture*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Neveu, E. (2000) Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession. In: *Politix*, 13 (51) 179-212.
- Nussbaum, M. (2006). *El conocimiento del amor. Ensayos sobre filosofía y literatura*. Madrid: Visor.
- Romeu, V. (2016). Pensando la comunicación y el fenómeno comunicativo. En *XXXI Anuario CONEICC*, México, 17-55.
- Romeu, V. (2018). *El fenómeno comunicativo*. México: Nómada.
- Vega, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia contra las mujeres y las niñas: apuntes para una investigación diagnóstica. *Revista Comunicación y Sociedad*, Nueva época, 13, enero-junio, 43-68.
- Tung, R. L. (2004). "Female expatriates: a model for global leaders?" *Organizational Dynamics*, 33 (3), 243-253.
- Van Dijk, T.A. (2000). El estudio del discurso. En: Van Dijk, T.A (coord.) *El discurso como estructura y proceso*, 21-36. Barcelona: Gedisa.
- Vega, A., Portillo, M. & Repoll, J. (2008) *Las claves necesarias de una educación para la democracia*. México: Colección Eduardo Caballero y Caballero.
- Zegai, M. (2010). La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation. En: *Cahiers du Genre*, 49,(2), 35-54.