



Año VIII, No.2, 2013

PERSPECTIVAS – COMUNICACIÓN Y GÉNERO

- *Algunas pistas para la acción*

El enfoque de género es parte de la apuesta para democratizar la comunicación. Sin embargo, la periodista Idania Trujillo se pregunta cómo lograrlo de manera estratégica y expone aquí sus propuestas.

GÉNERO Y COMUNICACIÓN – PUBLICIDAD SEXISTA

- *La publicidad que atrasa: Avisos para una mujer que no existe*

La imagen de las mujeres que transmiten la mayoría de los productos publicitarios dista mucho de lo que sucede en la realidad. Aunque en muchos países ellas han logrado escalar altos espacios en el ámbito público, aún sigue representadas como las reinas del hogar.

CRITERIOS – GÉNERO Y CINE

- *¿Es, la película, de Ana?*

El más reciente filme del director Daniel Díaz Torres, *La película de Ana*, tiene como centro argumental la prostitución. El análisis desde la perspectiva de género a esta obra deja entrever la legitimación de la mirada voyeurística que el sistema patriarcal ha mantenido en el cine.

OBSERVATORIO – DIVERSIDAD SEXUAL

- *Bisexualidad: Entre la aceptación y la censura*

Las personas bisexuales afirman vivir entre el silencio y la no aceptación, incluso dentro del propio movimiento LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transgénero). Sin embargo, los resultados de un sondeo que permaneció abierto en el sitio [Diversidad Sexual](#) con la pregunta: "¿cree que la bisexualidad es una orientación sexual más discriminada e incomprensida?", demuestran la falta de consenso al respecto.

RECURSOS

- *PROPUESTAS PARA UN PERIODISMO INCLUYENTE*

REPORTANDO- Desde SEMIac

Violencia simbólica legitima la violencia contra las mujeres/ Artes visuales y homoerotismo: del soslayo a la mirada frontal/ Guatemala: Tarjetas para salvar la vida de mujeres/ Fotógrafas de cine: los retos de tomar la cámara/ En busca de alianzas por la equidad/ Cuba: De tradiciones y transiciones

NOTICIAS EN RED

Alto riesgo para las mujeres en Honduras/ Invisibles se hacen protagonistas/ La Independent en el móvil

Algunas pistas para la acción

Por Idania Trujillo de la Paz
(*Especial para Género y Comunicación*)

En el transcurso de los últimos años, el movimiento de mujeres ha irrumpido en el mundo de la comunicación con un alcance de difusión sin precedentes. Ha generado una producción apreciable en la comunicación alternativa en Internet y en algunos medios masivos sobre problemáticas y propuestas específicas de las mujeres, como también sobre una gran diversidad de temas tratados desde un enfoque de género. De igual modo ha emprendido múltiples acciones frente a la marginación y discriminación de las mujeres en el ámbito comunicacional.

Cuando el movimiento feminista resurgió en los años sesenta, su principal frente de batalla en comunicación fue la crítica y denuncia de las imágenes estereotipadas y degradantes de las mujeres en los medios de difusión, que contribuían a perpetuar el sexismo. Esta acción permitió sensibilizar a sectores de la opinión pública y, en algunos casos incluso, logró modificar el comportamiento de ciertos medios, como también la adopción de algunas políticas públicas para frenar los excesos. Sin embargo, los límites de estas estrategias se han hecho evidentes pues en conjunto el panorama poco ha cambiado.

Para los noventa, en el contexto de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, sectores feministas vinculados a la comunicación expusieron los límites de este enfoque que considera a las mujeres como objetos o imágenes y no como sujetos activos.

Tomando como referencia esta perspectiva, pero ahora bajo la era de Internet, propusieron a las mujeres el reto de “apropiarse” de la comunicación y las nuevas tecnologías y desarrollaron iniciativas para una “comunicación con enfoque de género”. Se impulsaron entonces medios feministas, suplementos dedicados a las mujeres y un sinnúmero de actividades de intercambio y difusión bajo la plataforma de Internet. Estas voces contribuyeron también a impulsar el movimiento continental por la democratización de la comunicación a partir de reflexiones que incluían el enfoque de género. ¿Qué significa esto? Analizar las relaciones entre mujeres y hombres tomando en cuenta sus diferencias y desigualdades, en las que las relaciones de poder entre ambos géneros tienen un peso importante.

En lo que va del presente siglo, América Latina ha sido escenario de la emergencia de movimientos sociales articulados en torno a las luchas contra el modelo neoliberal capitalista y por la justicia social. En estos movimientos, protagonizados por organizaciones del campo, indígenas, afrodescendientes, de sectores populares urbanos, jóvenes, se destaca el desempeño de las mujeres, en muchos casos en roles de liderazgo.

Es cada vez más evidente que estas actuaciones sociales de las mujeres exigen tener voz propia en las decisiones que afectan sus vidas. Al no encontrar respuesta en la mayoría de los medios masivos han ido creando sus propios mecanismos de comunicación: reuniones, encuentros, movilizaciones, espacios en las radios comunitarias, mensajes por celular, páginas web y blogs; expresiones culturales como las “batucadas y pintadas” en Brasil; el teatro y la oralidad en Guatemala, México y otros países centroamericanos; todo lo cual termina generando un cierto contrapeso frente a la influencia de los medios llamados “tradicionales” que dominan el espectro de la comunicación mundial.

A partir de estos elementos, se podría decir que desde hace años se viene produciendo en América Latina una “reconexión de la comunicación con la acción social”, que en etapas anteriores había sufrido una dislocación como consecuencia de la intermediación y el control del sistema mediático.

A la misma vez se han multiplicado las voces críticas frente a los medios masivos que continúan defendiendo sus posiciones e intereses particulares. De modo que la demanda de democratizar la comunicación toma fuerza en el continente y, al propio tiempo, crea nuevas aperturas para hacer propuestas desde un enfoque de género en comunicación.

Generar capacidades críticas

En las sociedades patriarcales, la valoración de lo masculino como elemento de superioridad es utilizada como justificación de las desigualdades entre hombres y mujeres, y para otorgar privilegios y poder a los primeros.

En consecuencia, el enfoque de género no puede ser un “agregado” que se anexe a una propuesta previamente elaborada. Más que eso, debe atravesarla de pies a cabeza. Por esa misma razón, la comunicación con enfoque de género es aquella que contribuye a superar las desigualdades y los desequilibrios de poder entre hombres y mujeres en la sociedad.

Solo que para lograr ese “equilibrio” es necesario dar prioridad a la socialización del discurso desarrollado por las mujeres y, por lo mismo, ponerlo a debate para reequilibrar el escenario público dominado por el discurso de los hombres como resultado de un largo camino histórico y sociocultural en el cual el patriarcado ha asentado su presencia.

Como vivimos en sociedades donde las grandes mayorías —mujeres y hombres— están marginadas de los procesos de comunicación social, este enfoque de género es parte de la apuesta para democratizar la comunicación. La interrogante sería: ¿cómo lograrlo de manera estratégica?

En este campo existen múltiples variantes. Hay quienes apuntan a darle más peso a las producciones propias de medios desde un enfoque de género: medios de mujeres, feministas, alternativos, populares o comunitarios, donde lo esencial es la incorporación —tanto en las prácticas y concepciones, como en los discursos— de un trato igualitario a las mujeres y en defensa de sus derechos. Esta variante, sin dudas, ha logrado no pocos avances en el ámbito de lo que se conoce como “comunicación alternativa” pues ha posibilitado generar capacidades propias, innovación en la creación de nuevos contenidos y conceptos comunicativos, además de proponer una estética nueva que valore a las mujeres sin centrarse en sus atributos físicos. Si bien es cierto que muchos medios alternativos tienen un alcance limitado son fundamentales para llegar a audiencias específicas como los sectores organizados, las redes interconectadas, las comunidades locales y los proyectos barriales, entre otros.

Cada día más, los medios masivos siguen teniendo el monopolio virtual de la esfera pública, por eso quienes hacemos comunicación con enfoque de género tenemos el derecho y la obligación de reivindicar una apertura de espacios. En este sentido, se trata de “colarse por el hueco de la aguja”, es decir, tratar de abrir nichos en los medios masivos, sea para conquistar espacios para las mujeres, para monitorear y criticar su tratamiento, para que las mujeres accedan a puestos de dirección, para sensibilizar a periodistas y directivos sobre el enfoque de género en comunicación o para hacer alfabetización mediática. Aunque esta no puede ser la única vía pues los medios masivos responden a una lógica perversa. De hecho se han convertido en el espacio principal de mediación social y política, desplazando incluso a otras instituciones como las iglesias, la escuela o los propios partidos políticos, lo que les permite gravitar sobre la conformación del sistema de valores.

Una tercera variante estratégica, que cobra mucha actualidad en países latinoamericanos, es aquella que apuesta por la acción en el terreno político para cambiar las reglas del juego. En ella se incluyen disímiles maneras para ejercer presión ya sea para lograr una mayor democratización de la comunicación, un reparto más equitativo del espectro radioeléctrico, para impedir el control de los monopolios, por la creación de medios públicos y su apertura hacia la ciudadanía, por el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías o por gestionar recursos y políticas públicas que las incluyan.

Estas estrategias, claro está, no son ni únicas ni exclusivas. Ninguna podrá lograr los cambios de fondo que se necesitan; sin embargo son indispensables para intentar avanzar hacia una comunicación democrática y con enfoque de género.

Cambiar el paradigma

Pensar la comunicación estratégicamente no significa sólo aprender a utilizar las diversas herramientas comunicativas, ni dominar las técnicas utilizadas por los grandes medios masivos, sino hacer del proceso de comunicación una construcción de significados y sentidos compartidos. Es decir, concebir ese proceso en un

espacio de creación de discursos y debate de ideas, vinculándolo a la acción social capaz de transformar el mundo y las relaciones humanas.

Esto implica, por supuesto, desarrollar competencias y también procesos educativos, dialógicos y horizontales de comunicación en todos los niveles, ya sea en un proyecto, un centro de estudio, un medio de prensa, una organización, una comunidad... ¿Para qué? para desbloquear la capacidad de expresión de las personas y facilitar una participación más activa y comprometida.

No se trata de conformarse con recibir respuestas aisladas de “arriba” sobre determinada problemática que atañe a las mujeres sino juntar energías para impulsar iniciativas comunes, articuladas, que más allá de sumar esfuerzos, permitan concertar agendas comunes de acción.

La construcción de esas agendas comunes de acción —que incorporen las voces de las mujeres, sus visiones críticas, problemáticas, experiencias teóricas y prácticas, sus cosmovisiones y sentidos— es el primer paso para acercar el horizonte a la meta: hacer de la comunicación un auténtico espacio de creación que legitime el desempeño del movimiento de mujeres, sus luchas y reivindicaciones más allá de estereotipos sexistas.

Cambiar el paradigma implica arriesgarse, descalzarse para volverse a calzar. Para quienes comunicamos desde el enfoque de género el desafío está en hacer consciente en nuestra práctica comunicativa cotidiana lo que defendemos: el verdadero derecho a tener voz y voto en nuestros medios y en cualquier espacio donde actuemos. Y estas pistas para la acción ciudadana serán más hermosas si las compartimos con otras y otros.



Idania Trujillo de la Paz

Periodista, comunicadora popular y editora. Trabaja en el Centro Memorial Martin Luther King. Entre 2008 y 2010 participó en el programa de formación en Comunicación y género de la Minga Informativa de Movimientos Sociales en talleres de capacitación sobre esta temática con mujeres centroamericanas y caribeñas. Como resultado de este proceso salió a la luz el libro *Ellas tienen la palabra. Comunicación, organización y género*, Materiales para la formación 1, (varios autores). ALAI, Quito, 2009. Un año después, y en co-autoría con Elizabet Rodríguez preparó el libro *Por el hueco de la aguja*, Cuaderno de Educación Popular nº 24, Editorial Caminos del Centro Memorial Martin Luther King, que reúne testimonios de varias mujeres cubanas que desde su condición de género transformaron sus vidas y, a la vez, contribuyeron a transformar complejas realidades sociales a partir de entrar en contacto con la educación popular como filosofía político-pedagógica.

Contacte a la autora
Envíe sus opiniones sobre este artículo.

samecuba@cenai.inf.cu

GÉNERO Y COMUNICACIÓN

Publicidad sexista

La publicidad que atrasa: Avisos para una mujer que no existe

Por Fernanda Sandez/ [La Nación](#)/ Argentina

Anónimas luchadoras contra el sarro y las manchas de grasa. Mujeres que hablan con Míster Limpísimo, un superhéroe en maillot que lo puede todo contra la suciedad, pero que aun así escapa corriendo de esa cocina infecta. Milicianas de un insólito ejército en pro de un esqueleto más fuerte, de no arrugar, de lo que fuere. La publicidad, convengamos, nunca ha tenido musa justamente porque de arte tiene poco y nada. No hay Terpsícore ni Melpómene dispuestas a patrocinar piezas en las que se muestra a la mitad de la humanidad preocupada solamente por la blancura de los sanitarios, el fin de las liendres o (ya en un exceso creativo) bailando con un cantante salido del interior de un bolsón de polvo para lavar la ropa.

Tu espacio

¿Eres periodista, especialista o comunicador/ra? Aquí puedes publicar tus artículos, reportajes y resultados de investigación sobre y género, comunicación.

SEMLac promueve y facilita la socialización e intercambio de información sobre género y comunicación.

Escríbenos y envíanos tus propuestas a: semcuba@ceniai.inf.cu

Género y Comunicación circula mensualmente y surgió como complemento del servicio digital mensual de SEMLac *No a la violencia*.

Un espacio abierto para la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género y otras redes nacionales e internacionales.

Suscríbese y suscriba a sus amistades a través de: semcuba@ceniai.inf.cu

Por eso, si algo sorprende de la publicidad destinada a mujeres no es tanto su adscripción militante al rosa y a la estupidez como su desconocimiento de un dato básico: hoy, en el mundo, las mujeres (como anticipaba el comercial del yogur pro osamenta indestructible) ya son multitud. Según un informe de la consultora Deloitte, definen el 80 por ciento de las decisiones de compra a nivel mundial y en 2014 controlarán 28 mil millones del gasto total. Tom Peters (el economista de Stanford devenido "gurú de gurúes" del mercadeo) anticipó el fenómeno hace años y dedicó un capítulo entero de su libro *Re-imagina!*- La excelencia en los negocios en una era disruptiva a analizar la creciente influencia femenina en la economía. "El mañana pertenece a las mujeres", decía, y no era feminismo de saldo. Hoy, ese pronóstico ya es número. Las mujeres son el 65 por ciento de las graduadas universitarias en los Emiratos Árabes Unidos, el 61 por ciento en Canadá, el 60 por ciento en Brasil, el 58 por ciento en los Estados Unidos e Inglaterra, el 57 por ciento en China y el 54 por ciento en México, por sólo nombrar algunos ejemplos. Deciden además 8 de cada 10 compras en los Estados Unidos y 7 de cada 10 compras en la Unión Europea. Gastan en promedio 8 por ciento más que los varones y tienden a recomendar sus marcas preferidas 27 por ciento más que ellos.

Sin embargo, es mirar el televisor y caer en el túnel del tiempo. Porque allí ellas no son ni la mayoría de las graduadas universitarias ni decisoras de compra ni nada. Son, sí, carne de estereotipo: las caprichosas y controladoras que espían el celular de sus novios en el comercial de cerveza, las eternas indecisas del aviso de toallas higiénicas que hasta propone un "traductor" para comprenderlas, las que se juntan en una plaza a soltar globos violetas para celebrar el fin de la constipación. Así, entre la caricatura y el prejuicio, emerge de la pantalla una mujer peor que patética: irreal. Pero no porque se angustie hasta el ataque cardíaco en presencia de un mantel manchado o se perfume para que un desconocido de repente le regale flores, sino porque de este lado de la pantalla las mujeres sostienen hogares y gastan en muchas más cosas que en detergentes o pomadas contra la celulitis. "Han dejado de ser nicho para volverse audiencia", se consigna en el informe *El dividendo de género: estrategias de negocios para invertir en las mujeres*. Pero, evidentemente, eso es algo que el marketing y la publicidad prefieren ignorar. Como ignoran también lo mucho que nos divertimos las reales viendo -y destrozando juntas, al grito de "¿Y no viste la propaganda esa de...?"- esos avisos con propuestas tan ridículas como "el diario íntimo de esos días", el Desafío X y el Movimiento Z. Puede que no sea casual. Puede que, a fin de cuentas, a la publicidad que atrasa le convenga ignorar el feroz humor femenino, ese que destruye en las redes sociales cada uno de sus comerciales y se ríe, en un mismo gesto, del aviso, primero, y del producto que promociona, después. Lástima que, a veces, de la risa a la mueca espantada hay un solo paso. Sobre todo porque quizá lo que comienza en chanza (nadie puede tomar demasiado en serio un comercial en donde dos madres jóvenes hablan de pañales como si discutieran el consenso de Washington) termina dando paso a algo mucho más oscuro.

Porque en ese comercial de cerveza, "entregar a tu hermana" es una prueba de "darlo todo por un amigo".

Porque en este otro aviso de un banco la esposa gasta descontroladamente en ropa el dinero que (a juzgar por la mirada reprobatoria del marido) ella no generó. Porque en ese de una bebida alcohólica las mujeres sólo sirven para dos cosas: "despertar fantasías" y "romper corazones".

Tanto es así que, tiempo atrás, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión debió intervenir para que un comercial de esos que sólo pueden salir de un cerebro misógino no terminara haciendo escuela en horario central. En los dos

casos se trató de comerciales de cerveza; en los dos casos las mujeres (que, sepan también los creativos publicitarios, contribuyen a esos 33 litros por persona por año que se consumen en el país) aparecen retratadas ya como una "linda" de escote rotundo, ya como una "fea" con nariz reloj de sol, ya como una horda

de histéricas a caballo. Pero con o sin sanción, lo cierto es que el 90 por ciento de los avisos que nos bombardean a diario presentan a la mujer como un mamarracho psíquicamente inestable y básicamente insolvente. Son las que en "esos días" parten ramos de flores en las cabezas de sus novios, las que eternamente chocan autos eternamente ajenos, las que salen con megáfonos a recitar frases de sobre de azúcar por los vagones del tren. Es fácil avergonzarse de ser hija de Eva mirando esos avisos. Es inevitable comenzar a sentir que hay en ellas algo extraño. Imperfecto. "Anormal." Porque si sistemáticamente son más tontas, más siniestras y más superficiales, son también un poco menos humanas. De ahí en más, lo que quiera que se haga con ellas parece un poco menos grave. Y hasta puede que "divertido".

De acuerdo: ya no vemos en la tevé de aire y en horario central a una mujer pidiendo "Bajame la caña" (como en el comercial de Legui) ni "Dame otra piña" (como en el comercial de la Piña Colada American Club). Pero las cosas tampoco han cambiado tanto. Apenas se ha tomado nota (corrección: algunos han tomado nota) de que hay temas como la violencia sexista con los que ya no hay chiste que funcione. Medio millar de muertas en 18 meses no es algo que dé mucha gracia que digamos.

Por lo demás, lo único realmente anormal en toda esta historia no somos las mujeres, sino la ceguera. La imposibilidad -de los empresarios, primero; de los "creativos", después- de ver cuánto y cómo ha cambiado el mundo en estos últimos años. No se trata entonces de pedirles algo parecido a la conciencia o a la sensibilidad. Se trata, sí, de sugerirles hacer lo que sí saben: revisar los números. Apagar el televisor y los prejuicios, y escuchar lo que ya sopla en el viento.

"En la medida en que se incrementa el poder adquisitivo de las mujeres éstas representarán una oportunidad de crecimiento para las compañías", se lee en el informe de Deloitte. "Sin embargo, las organizaciones necesitan entender las diferencias de las mujeres a fin de capitalizar ese crecimiento. La designación de mujeres y hombres en puestos de toma de decisiones brinda a las empresas la perspectiva que necesitan para aumentar las ventas e impulsar el crecimiento."

Es eso o seguir como hasta ahora: hablándoles a consumidoras que sienten que cada aviso les dice "Comprá, estúpida". Es eso o saber que -en breve -hasta Mister Limpísimo tendrá que salir a buscar trabajo.

Fuente: www.lanacion.com

CRITERIOS Género y cine

¿Es, la película, de Ana?

Por Danae Diéguez/ [IPS](#)

Ana mira desde su cámara imaginaria, sus manos imitan el encuadre que ha escogido, ella los observa con el rostro molesto, a ellos, los extranjeros que le gritan y la miran como una posesión a obtener. Con esa secuencia concluye la reciente película de Daniel Díaz Torres: *La película de Ana*, secuencia, confieso, con la que prefiero quedarme.

Reconozco que estamos ante una película que logra mantener el equilibrio entre el gesto cómico, cierta risa hilarante y el ceño fruncido, el gesto reflexivo. Un filme que vuelve sobre el tema de la doble moral y cómo los seres humanos en la Cuba de hoy, ante situaciones de tanta escasez viven, sobreviven y hacen de las concesiones éticas un cotidiano naturalizado.

Ya la crítica ha anotado con justicia muchos de los valores que posee el filme; la actuación de Laura de la Uz destaca como uno de los méritos descolantes de la propuesta fílmica. Me sumo a que estamos ante una obra de madurez en la filmografía de su director, Daniel Díaz Torres, y por ello aplaudo los criterios que en este sentido le hacen justicia al filme.

Sin embargo, lo que me hace tomar distancia de esta entrega reside en que el título nos propone un posicionamiento que se me devela ambivalente en la mirada que se evidencia detrás de cámara, sobre Ana; una actriz que para ganarse unos pesos se hace pasar por prostituta y comienza a ser, desde la asunción de este personaje, el papel más intenso que ha logrado y por ello comienza a ver la realidad a través de los ojos de la prostituta que representa y en la que descubre mucho de ella misma. En la película se entretienen la mirada



hacia Laura, la actriz que a su vez representa a Ana, que a su vez representa a Ginet, la prostituta. Como líneas de miradas que se enfocan en este personaje siempre siendo representado para algo, para alguien.

Sucede que, por momentos, pareciera que la película se va a cuestionar la mirada del colonizador, estos extranjeros, sobre una realidad ajena para ellos y que, habitualmente, simplifican. Ojalá ese posicionamiento o punto de vista atravesara coherentemente el filme. Ana está siendo mirada por una cámara que la filma; a su vez Laura, que interpreta a Ana, es mirada a través de los ojos de su director. Mi pregunta: ¿para qué, para quién? Porque la mirada en el cine es la marca del posicionamiento, del punto de vista y de la ética de la creación. ¿Esas imágenes son para hacernos pensar en lo dura que es la vida cubana, lo dura que es la prostitución y que no debemos juzgar a los seres humanos superficialmente o están allí para deleitarnos en la exhibición que por muchos momentos señorea la película y no nos percatamos para qué están, para hacer disfrutar a quién?.

Cuando pareciera que la tesis de la película va a mostrarnos la mirada cuestionadora al conflicto de las mujeres y la prostitución, aparecen escenas que convierten la prostitución en espectáculo. Así, mientras Ana es filmada en la entrevista, en un ambiente de destrucción típica habanera, su propia imagen está expuesta entre la caricatura y el melodrama, uno de los momentos más interesantes para Laura de la Uz, pero que, sin embargo, muestra a un personaje hilarante, como payasa en medio de su instante dramático. La escena es terrible cuando a Yuliet Cruz, la actriz que representa a la jinetera verdadera --en un desempeño actoral excelente-- se le ocurre, para ahuyentar a las personas del barrio que miran el espectáculo, decirles que les esperan panes con jamón y refresco de latica. Pero, ¿hasta dónde la pobreza cubana va a ser mirada desde el irrespeto? Y que no se confunda eso con el choteo del que nos habló Mañach*, pues aquel es una de las tantas formas de resistencia --amarga, por cierto-- a la vida difícil de las personas en la isla. Pero, además, el choteo es en primera persona, sale de nosotros mismos, y no de otros que nos miran y emiten el chiste; eso ya es burla.

Valdría la ambivalencia siempre en la obra de arte, pero la ambivalencia que vendría a ser una propuesta dialógica de las posibles polisemias del texto fílmico no justifica --pues nada tiene que ver-- que el punto de vista se ancle en la sinuosa postura que la película sí posee: observo, no juzgo, no cuestiono, solo muestro; cuestiono, valoro, emito juicios o, todo a la vez, porque en ese juego representativo muchos momentos importantes de la película hacen de la pobreza y de la prostitución un espectáculo visual. Entonces la película es sobre Ana, pero desde la mirada de sus creadores no es la película de Ana...porque la mirada de ella, ese encuadre final que es el instante eficaz en el que Ana se revela enunciando su punto de vista, está tan fragmentado en la historia que se diluye y, de tan escurridizo, pareciera no ser lo verdaderamente importante en el filme.

Cuando Ana conflictúa su postura valdría un punto de vista que no contradiga esa confusión lógica del personaje...esa duda, esa amarga duda que, creo sin ambages, es un mérito en la construcción del personaje. Sucede que la mirada que prevalece en la película no deja claro ese cuestionamiento...tan es así que las veces que Ana se ubica detrás de cámara --posibilidad que a nivel dramático tendría la historia para demostrar la radicalidad de la mirada y lo que significa mirar en el cine-- aparecen los clásicos planos de mujeres fragmentadas que se mueven...digo que se ven sus glúteos en movimiento, porque no son las mujeres, sino sus partes dentro del todo, sin ser sujetos del placer que significa el baile y la fiesta toda. Esa ausencia de la mirada desde Ana se acompaña por el espectáculo que es ver la pobreza, mostrada por la cámara de Ana, a su vez la cámara de la película.

Hay un momento en que Ana se aleja durante la fiesta en su cuadra, con la cámara en la mano. Por instantes pareciera hablar su yo verdadero, son los momentos que aparecen como guiños para decirnos que existe la posibilidad de contar la historia sin trasvestismos conceptuales. O sea, sin la mirada que pareciera descolonizada, pero que se delata colonizadora.

* Jorge Manach 1898 Cuba – 1961 Puerto Rico



Servicios SEMIac

SEMIac facilita el acceso gratuito por vía email a información disponible en nuestro Archivo Digital.

Solicita los materiales de tu interés a:
semcuba@ceniai.inf.cu

El Archivo de SEMIac cuenta con una Biblioteca Digital con más de mil libros, informes otros materiales de interés sobre temas como género, salud, derechos sexuales y reproductivos, diversidad sexual y violencia.

Usted puede colaborar.
Envíe sus materiales para el Archivo de SEMIac
semcuba@ceniai.inf.cu

Insisto en que, aunque la película pareciera mostrar la tesis de lo que significa mirar nuestra realidad por nosotros mismos, ser sujetos del enunciado y no el complemento a cooperar en la emisión del discurso, se entrapa en muchos casos con una ambivalencia que no es estética, sino ética, pues al abordar la prostitución como pretexto para hablar de lo conflictivo de la realidad cubana, la mirada no puede titubear.

La prostituta en el cine ha sido siempre un estereotipo de transgresión al sistema patriarcal. El cine narrativo clásico la ha ubicado en los espacios públicos siempre como personaje para ser juzgado, para ser temido y siempre como objeto del deseo. La elevación a cliché que significa la representación de la prostituta obliga a mostrar, si se pretende hacer un cine que se desmarque de esas representaciones tradicionales y que subvierta la mirada *voyeurística* que el sistema patriarcal ha legitimado en el cine, un personaje que esté allí no para jugar con la imagen clásica de la mujer para dar y ser deseada, sino para asumir la denuncia de lo que significa la prostituta como objeto del deseo, siempre representada desde sus partes en movimientos como fragmentaciones que amputan el ser, expuestas a las miradas de los actores, la cámara, los espectadores y nunca representadas como sujetos de placer. La cámara, desde la subjetividad de Ana, es la posibilidad de otra postura, de un discurso cuestionador, que descoloque al imaginario simbólico masculino. Ella tiene en sus manos la oportunidad de ser sujeto del discurso, pero no lo logra, siempre está allí para hablar desde otros o, si no, para ser observada por otros.

La representación de la prostitución siempre roza la idea del espectáculo. Es compleja porque desmoviliza, por toda la transgresión que implica, desde las mujeres que la viven, sus formas de vestir y de ser, hasta el ambiente que las rodea. Es difícil mostrarla y evitar la imagen hiperbolizada, mucho más cuando esta proviene de un estereotipo que el cine ha legitimado y del cual es difícil salirse. Por ello la mirada desde donde ubicamos a esos personajes y la claridad de que esa imagen está allí para hacer disfrutar a quién, es la propuesta que puede descolocar la habitual mirada macho-colonizadora. La discusión que Laura Mulvey propone al indagar acerca de cómo son leídas las imágenes en las pantallas: *¿Cuáles son las mujeres que quedan inscritas allí?, ¿para hacer disfrutar a quienes miran? ¿Desde dónde miran? (to-be-looked-at «el-ser-mirada»)*¹.

Esa complejidad de la mirada es la que siento delata en el filme de marras un posicionamiento que reproduce lo que la Mulvey llama la "mirada masculina" y que Teresa de Lauretis anota como "figura construida desde los prismáticos voyeurísticas del discurso patriarcal". La película de Ana pudiera enunciar que su tesis es precisamente el cuestionamiento a cómo nos miran, para asumir las riendas de mirar(nos), pero, como he dicho ya, creo que la enunciación del filme anota otra realidad, por eso la última secuencia de la película es la que "salva" el intento, pero no resuelve el descalabro de lo que significa en muchísimos momentos del filme un personaje, una historia que se desenvuelve desde la espectacularización del conflicto, no solo de Ana, sino de cubanas y cubanos.

En varios comentarios escritos o en eventos públicos he anotado que nuestra cinematografía exhibe la mirada masculina como pertinaz característica. Ello, a pesar de las múltiples mujeres que transitan por la pantalla cubana. Eso es solo la muestra de un cine que se hizo en un país en el que las mujeres asistieron a nuevos derroteros de vida, pero en el que la ideología machista y el imaginario simbólico son la representación, de la dominación masculina. Yo diría que la traducción en términos de lenguaje cinematográfico a la pervivencia de ese imaginario simbólico es la mirada falocentrista que atraviesa buena parte de nuestras imágenes cinematográficas, muchas sutiles, que aparentan una cosa y son, desde la lectura más profunda, otra.

¿Es, entonces, la película, de Ana? Quizás hubiera entendido mejor si no me hubieran seducido con la idea de ver la película de Ana, sino la película sobre Ana. La preposición determina la postura y esa es la que la mirada delata.

Fuente: Altercine/[IPS](#)

OBSERVATORIO
Diversidad sexual

Bisexualidad: Entre la aceptación y la censura

¹ Mulvey, Laura: *Placer Visual y cine narrativo*:<http://es.scribd.com/doc/29042823/Laura-Mulvey-Placer-Visual-y-Cine-Narrativo>, consultado el 15 de marzo de 2012

De la redacción / semcuba@ceniai.inf.cu

Las personas bisexuales afirman vivir entre el silencio y la no aceptación, incluso dentro del propio movimiento LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transgénero). Sin embargo, los resultados de un sondeo que permaneció abierto en el sitio [Diversidad Sexual](#) con la pregunta: "¿cree que la bisexualidad es una orientación sexual más discriminada e incomprendida?", demuestran la falta de consenso al respecto.

A diferencia de investigaciones estadísticas anteriores publicadas en el sitio digital, los resultados del cuestionario sobre la bisexualidad mostraron cierta paridad. Del total de votantes -poco más de la mitad, mujeres- más del 55 por ciento respondió afirmativamente y un 44 por ciento en contra.

Quienes afirman que la bisexualidad es más discriminada incluso al interior de los grupos LGBT basan sus argumentos en la ruptura que plantea esta orientación sexual con el sistema binario de la sexualidad (hombre/mujer, homosexual/heterosexual, etc.), que desde hace siglos normaliza el comportamiento sexual.

Participe en nuestros sondeos online a través de los enlaces:
www.comunicacion.redsemilac-cuba.net,
<http://diversidad.redsemilac-cuba.net/>
y <http://www.redsemilac-cuba.net/>

"La práctica nos ha demostrado que la bisexualidad es la más discriminada. Desde los preceptos heteronormativos se catalogan como personas que no han salido del clóset y desde el punto de vista de muchas personas homosexuales, simplemente, son gays o lesbianas reprimidos, en un período de transición", dijo a SEMlac Yasmany Díaz, coordinador de la Red de Jóvenes por la Diversidad, del gubernamental Centro Nacional de Educación Sexual (Cenesex).

En efecto, aunque la bisexualidad se define como una orientación sexual al igual que la heterosexualidad y la homosexualidad, a nivel social no se

reconoce como legítima esta atracción erótico-afectiva hacia personas de ambos sexos. Muchas personas bisexuales deben reafirmar de manera continua su identidad.

Para la feminista y bloguera cubana Sandra Álvarez, la bisexualidad quizá no sea la orientación sexual más discriminada, pero sin duda, "es la más incomprendida", opina. Aunque afirma vivir su sexualidad como una "mujer autónoma e independiente", reconoce la existencia de numerosos prejuicios sociales en torno al tema.

El debate sobre los mitos relacionados con la bisexualidad y la importancia de incorporar sus demandas a la lucha por los derechos de la diversidad sexual convocan a activistas de diversos países.

En Cuba, varios grupos a favor de los derechos de la comunidad LGBT incluyen a personas bisexuales, entre ellos el Proyecto Arcoíris, Hombres por la Diversidad (HxD), el grupo de mujeres homosexuales y bisexuales Oremi, la Red de Jóvenes por la Diversidad, entre otros.

Para la especialista Norma Guillard, fundadora del grupo Oremi, la muestra más evidente de discriminación de la bisexualidad es la escasa representatividad al interior del propio movimiento LGBT, no solo en la isla sino a nivel internacional.

"Una de las experiencias que me hacen dar esta afirmación la experimenté en los grandes reclamos que suelen hacerse cuando se convoca a los eventos de LGBT nacionales, regionales e internacionales, pues a pesar de estar en las siglas de la comunidad, no toman un espacio de discusión; siempre las personas bisexuales tienen poca presencia y, por ende, se discute poco sus realidades y conflictos", afirmó Guillard a SEMlac.

RECURSOS

Propuestas para un periodismo incluyente

La experta en género y comunicación Isabel Moya Richard propone en su libro Sin contraseña: Discurso mediático y transgresión, publicado en 2010 por la editorial Ameco Press, un grupo de recomendaciones denominadas Generando periodismo de la perspectiva de género (GPG). La propuesta de la directora de la Editorial de la Mujer de la Federación de Mujeres Cubanas se basa en las tres fases identificadas por Mauro Wolf en las rutinas productivas de la prensa: recolección, selección y presentación de la noticia. Subvertir las lógicas tradicionales de los medios es uno de los propósitos de lo planteado y, si bien se requiere de voluntad de cambio en quienes dirigen los medios, la exhortación apunta sobre todo hacia la intencionalidad de cada comunicador o comunicadora. A continuación resumimos lo expuesto por la estudiosa, que puede consultarse de manera íntegra en el citado volumen.

GENERANDO UN PERIODISMO INCLUYENTE (GPG)

Recolección: Mirar de otra manera

- Rediseñar los valores noticias existentes e incorporar otros es imprescindible en el proceso que formula el GPG. Para ello podríamos partir de las siguientes preguntas:
 - ¿Los temas priorizados de la agenda del medio incluyen los relacionados con los nuevos paradigmas propuestos de lo femenino y los masculino?
 - ¿Están abordados en el medios los tópicos que el feminismo ha incorporado al debate social?
 - ¿Se cuenta con información para abordar el impacto diferente para hombres y mujeres del tema que se desea tratar?
 - ¿Cómo alcanzan prestigio social hombres y mujeres?
 - ¿Existen otras formas de prestigio social que no son reconocidas por el patriarcado y que debemos potenciar? Por ejemplo, el valor del trabajo doméstico o del cuidado.
 - ¿Podemos continuar esgrimiendo el interés humano para tratar con morbo el terrorismo machista, victimizar a las mujeres y en ocasiones hasta contribuir a naturalizar esta forma de misoginia?
- En esencia significa cuestionarse, desde la perspectiva de género, el contenido actual de los valores noticias existentes y dotarlos de nuevos significados y connotaciones. Pudieran añadirse otros, como: Discriminación machista, potenciación de la igualdad, emergencia social, propuestas transgresoras de los estereotipos de género.
- Cuestionar las informaciones ofrecidas por las fuentes tratando de visibilizar en los temas propuestos a las mujeres y los hombres.
- Pedir y utilizar las estadísticas desagregadas por sexo para poder analizar desde el género.
- Interrogar/interrogarnos ¿Es esta una oportunidad valiosa para recoger información relacionada con las construcciones de género y sus implicaciones? ¿Tenemos elementos suficientes para presentar los puntos de vista de mujeres y hombres sobre el tema que deseamos tratar?
- Incorporar nuevas fuentes: las organizaciones de mujeres y feministas, expertas/os en género, instituciones que promueven estos temas.
- Darle voz a las mujeres y a sus experiencias diversas y plurales.

Selección: No solo la aguja en el pajar

- Incorporar en el manual de estilo, de manera explícita, la jerarquía que el medio desea dar a estos temas y los recursos a los que se puede apelar para evitar el sexismo.
- Discutir en los consejos de redacción, en las mesas editoriales, y en los mecanismos que tienen los medios para confeccionar el periódico, el noticiero radial, los espacios televisivos, y las publicaciones *online*, cómo abordar estos temas y su vinculación con el contexto, sobre todo en momentos en que desde las políticas públicas se están tomando medidas conducentes a lograr relaciones más igualitarias.
- Invitar a colaborar a periodistas feministas o incorporar a los consejos asesores o editoriales a expertas en el tema de género.
- Recurrir a las agencias de prensa con enfoque de género con la sistematicidad con que se hace con las tradicionales.
- No colocar en la sección de policiales o crónica roja o páginas amarillas y/o noticias judiciales (se nombran de manera diferente pero el contenido es similar) los temas relacionados con la violencia contra la mujer por motivos de género y los feminicidios.
- Incorporar a todas las secciones del espacio informativo de que se trate, independientemente del soporte, los temas relacionados con la potenciación de relaciones más justas entre mujeres y hombres, y además incorporar el enfoque de género a los temas de más impactante actualidad, como la crisis económica, los conflictos armados, los problemas energéticos...

Presentación: Deconstruir los mitos

Problematizar, desde la perspectiva de género, los recursos expresivos del discurso periodístico tradicional y la manera en que se utilizan.

- Trascender la nota informativa o noticia y utilizar géneros periodísticos como los interpretativos y de opinión que permiten reflexionar, profundizar, polemizar, ofrecer argumentos, presentar diferentes puntos de vista. Algunas interrogantes pudieran ayudar a transitar hacia el cambio:
 - ¿Aparecen estos temas frecuentemente en los editoriales del medio?
 - ¿Los columnistas habituales se refieren a la realidad teniendo en cuenta el enfoque de género?

- ¿Publicamos en las cartas del director o directora (o a la redacción o en sección de las misivas de las/los lectoras/es) opiniones sobre estos temas o por el contrario se consideran menos importantes, de fanáticas, sin interés?
- Lenguaje no sexista. Este es quizás uno de los tópicos más debatidos. Pero si algo ha quedado claro en la polémica es que el lenguaje expresa el pensamiento hegemónico, y este, es patriarcal. Si no está preparado el medio para un cambio radical pudieran irse introduciendo las modificaciones poco a poco: no usar hombre como genérico de humanidad, no referirse a las mujeres como esposas de..., viudas de..., en el caso que sea necesario referirse a su condición marital, escribir siempre su nombre y apellidos, feminizar las profesiones...
- Ofrecerle protagonismo informativo a las mujeres, pero al mismo tiempo huir de tópicos como alusiones constantes a su físico o manera de vestir, o al uso de frases estereotipadas.
- Recordar que no existe la mujer, sino las mujeres, de ahí, la necesidad de presentar esa diversidad.
- Presentar en primera plana o abriendo los noticiarios, no solo los acontecimientos negativos o dramáticos en relación con la agenda de género, sino también y, cada vez más, los sucesos positivos.
- Evitar la victimización o revictimización de las mujeres desde el enfoque mediático a las informaciones.
- Darle espacio al sentir y saber de las mujeres citándolas o utilizándolas como fuente, pues se contribuye a legitimarla socialmente.
- Evadir el tratamiento de rareza o hecho insólito los acontecimientos donde los hombres asumen conductas no tradicionales.
- Asumir la multidimensionalidad de la categoría género para contextualizar los temas y articularlos a otra forma de opresión y exclusión.
- Incorporar la subjetividad y la experiencia vivida como elementos válidos del discurso periodístico.

REPORTANDO Desde SEMIac

Violencia simbólica legitima la violencia contra las mujeres

Por Sara Más / saramas_2000@yahoo.com

La Habana, febrero (SEMIac).-La ausencia de las mujeres, su aparición estereotipada, el tratamiento xenofóbico que se hace de ellas en los medios de comunicación o la espectacularidad con que a veces se les presenta son ejemplos comunes de la violencia simbólica que se ejerce desde diversos espacios de comunicación y productos de las industrias culturales.

"Aunque se trata de un tema que cada vez ocupa más espacio en la agenda mediática, muchas veces se aborda erradamente y se convierten los medios en espacios que no solo reproducen la violencia contra las mujeres, sino que la naturalizan y legitiman"; aseguró en La Habana la periodista Isabel Moya.

Para leer los trabajos completos puede acceder a los enlaces www.comunicacion.redsemilac-cuba.net, y <http://www.redsemilac-cuba.net/> o solicitarlos a semcuba@ceniai.inf.cu

Moya intervino ante más de una treintena de estudiantes de nueve países de América Latina y España que asisten en la capital cubana al IX posgrado internacional de Género y Comunicación, que tiene lugar del 4 al 14 de febrero en el Instituto Internacional de Periodismo "José Martí".

De acuerdo con la coordinadora de la Cátedra de Género y Comunicación "Mirta Aguirre", los medios de comunicación y las industrias culturales deben incluirse en la lista de instituciones en las cuales se apoya el patriarcado para intentar perpetuarse, como

ocurre con el mercado, la heterosexualidad obligatoria, las religiones misóginas, el trabajo sexuado y el pensamiento dicotómico, entre otras.

Artes visuales y homoerotismo: del soslayo a la mirada frontal

De la redacción/semcuba@ceniai.inf.cu

La Habana, enero (SEMIac).- La homofobia y la diversidad sexual comienzan a ser mucho más visibles en obras y exposiciones de las artes visuales contemporáneas en Cuba, que han incursionado, sobre todo, en procesos sociales complejos como la crisis de los años noventa, la emigración y el racismo, entre otros.

El cine, la literatura y los medios de comunicación han abierto más ventanas a la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transgéneros). Sin embargo, pese a la presencia de la temática homoerótica en la obra de

reconocidos pintores como Servando Cabrera Moreno, Raúl Martínez y Carlos Enríquez, en las artes plásticas contemporáneas hay mayores silencios.

Para críticos y público, esta realidad encierra más incógnitas que respuestas, aunque emergen el machismo, la homofobia, el temor de las instituciones como posibles agentes de una complicada ecuación.

"No sé cuáles pueden ser las causas, incluso hoy se pueden contar con los dedos de las manos los artistas que abordan asiduamente esta temática: Rocío García, Gustavo César Echevarría (Cutty), entre otros que no pasan de 10", dijo el curador y crítico de arte Piter Ortega, al inaugurar el pasado viernes 18 de enero en La Habana la muestra *Sex in the City. Homoerotismo en el arte cubano*.

Guatemala: Tarjetas para salvar la vida de mujeres

Por Alba Trejo/ (albatrejo@hotmail.com)

Guatemala, enero (SEMIac).- Son del tamaño de una tarjeta de presentación. Se dan de mano en mano o de casa en casa, y pueden salvar una vida si se utilizan a tiempo para denunciar cualquier tipo de violencia: física, económica, sexual o psicológica.

Con estas palabras, miembros del ejército, policía y Comités de Desarrollo, así como líderes comunitarios, se dirigen a hombres y mujeres cuando las reparten para explicarles por qué entregan ese mecanismo de protección en sus comunidades.

Las tarjetas se han personalizado de acuerdo con el área de la que se trate, con los números de emergencia de las instituciones que existen en la localidad, para que las víctimas mujeres no desembolsen en transporte o busquen con dificultad la dirección de una institución que no conocen.

"Escuintla libre de violencia contra la mujer", "Mixco libre de violencia contra la mujer", "Zona 18 libre de violencia contra la mujer": esos textos se imprimen en las tarjetas por área, para que también las mujeres se identifiquen con las instituciones de seguridad donde viven, trabajan o estudian.

Los alcaldes de cada localidad, incluso, asumieron el compromiso, desde octubre de 2012, de respaldar el mecanismo de prevención para que las tarjetas se repartan en las localidades más lejanas.

"Los trifoliales dieron resultado en su tiempo, pero una mujer no puede tenerlo en casa porque son poco manipulables, o los maridos se los quitan, por eso esta nueva variante es práctica y se puede esconder en cualquier lugar", indica Margarita Urrutia, del grupo político de mujeres.

Los trifoliales son materiales impresos repartidos desde hace diez años como parte de una campaña de prevención informativa, pero demasiado extensos y grandes de tamaño, por lo que las mujeres no pueden guardarlo, indica Hilda Morales, Defensora de la Mujer de la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH).

"Las tarjetas fueron diseñadas para que las guatemaltecas puedan guardarlas en su cartera, en la bolsa del pantalón o en un monedero, porque en este país los maridos, novios y hasta los parientes hombres suelen arrebatar de las manos de ellas cualquier documento para mantenerlas bajo su dominio", destaca a SEMIac Norma Cruz, de la Fundación Sobrevivientes.

Fotógrafas de cine: los retos de tomar la cámara

Por Helen Hernández Hormilla / hormilla@gmail.com

La Habana, enero (SEMIac).- Para entrar como asistente al departamento de cámaras del Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC), Lianet Marcoleta debió cargar el aparato más pesado que existía: una Arriflex 535, con óptica completa y batería, en desuso desde hacía tiempo.

Esa fue la prueba ideada para comprobar que la joven, graduada como directora de fotografía en la Facultad de Medios Audiovisuales (FAMCA) del Instituto Superior de Arte (ISA) en 2007, era capaz de realizar un oficio cinematográfico del cual las mujeres han estado sistemáticamente excluidas.

"Quería adquirir experiencia desde el rol más simple, el de asistente, y cuando llegué a solicitar el trabajo me dijeron que si era capaz de cargar esa cámara podría entrar en el departamento. Pero, aunque lo hice sin dificultad, no apareció la plaza", cuenta a SEMIac.

Más tarde Lianet ingresó en la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños (EICTV) y ha logrado trabajar en varias producciones, dentro y fuera de la industria, sin mayores tropiezos, al punto que aquella anécdota inicial le resulta caricaturesca.

El argumento de que el peso de la cámara de cine no es apropiado para la biología femenina ha sido uno de los más socorridos para esconder el prejuicio hacia las mujeres fotógrafas en el séptimo arte. Cuando a inicios de la década del noventa Lily Suárez decidió optar por esa especialidad en la EICTV, solo una mujer había vivido esa experiencia y no faltó quien le lanzara la consabida "advertencia".

"Si el problema era de fuerza, pues me fui al gimnasio a hacer pesas. Sin embargo, después de trabajar con todas las tecnologías, desde las cámaras analógicas de 35 y 16 mm hasta las de video Betacam, aseguro que ninguna pesa más que mi hija y todavía la carga", refuta.

Si bien la actuación, el montaje, el maquillaje o el vestuario son por lo general roles en los cuales las mujeres han ido encontrando mayor espacio dentro del cine, la dirección de fotografía resulta tradicionalmente una de las especialidades más reacias a incluirlas.

En busca de alianzas por la equidad

Por Sara Más/ saramas_2000@yahoo.com

La Habana, enero (SEMIac).- Conectarse en redes y espacios de encuentro, rescatar la historia desconocida del feminismo cubano y promover en las aulas los estudios de género con una mirada universal, pero también nacional, fueron algunas propuestas que apoyaron mujeres y hombres en la capital cubana, el pasado 10 de enero.

El lugar de intercambio fue la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC), donde cada segundo jueves del mes se abre el espacio "Mirar desde la sospecha", que convoca el Programa de Género y Cultura del Grupo de Reflexión y Solidaridad "Oscar Arnulfo Romero" (OAR), para la promoción del debate sobre esos temas.

Esta vez la cita se organizó para reflexionar acerca de la actualidad del feminismo en Cuba y como colofón a los dos años de "Mirar desde la sospecha", iniciativa coordinada por la académica Danae C. Diéguez y las periodistas Lirians Gordillo y Helen Hernández Hormilla.

Durante ese tiempo, el espacio se mantuvo sistemáticamente en la discusión de temas polémicos y de actualidad en la vida social y cultural cubana, como la imagen de la mujer en el videoclip cubano, la conciliación laboral y familiar de las artistas y creadoras, la dramaturgia femenina, la crítica feminista, las mujeres afrocubanas, así como género y feminismo en el ciberespacio, entre otros.

Sin embargo, "el proyecto de debate sobre género y cultura no termina, sino que pasa a una nueva fase de trabajo", precisó a SEMIac una de sus coordinadoras, la profesora del Instituto Superior de Arte Danae C. Diéguez.

"Nos interesa desarrollar talleres para interactuar con creadores y creadoras de todo el país, y con quienes ejercen la crítica, acerca de la necesidad de incorporar el discurso y la mirada de género a la hora de crear sus obras y de hablar de ellas", explicó.

En esta edición de "Mirar desde la sospecha" se rindió homenaje al feminismo cubano de todos los tiempos, y de manera especial a la destacada feminista cubano-dominicana Camila Henríquez Ureña.

Cuba: De tradiciones y transiciones

Por Sara Más/ saramas_2000@yahoo.com

La Habana, enero (SEMIac).- No practican el arte de la fotografía en todo su rigor, aunque se valen del medio para hacer notar lo que realmente les interesa: las inequidades y las relaciones de poder vigentes entre mujeres y hombres.

Sin dedicarse profesionalmente al arte fotográfico ni contar con asesoría técnica en la materia, un grupo de estudiantes y profesores de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana salieron a la calle, cámara en mano y sensibilidad a flor de piel, en busca de episodios cotidianos en la vida de mujeres y hombres de la ciudad.

El resultado se muestra ahora en la exposición de fotos "Dos", inaugurada el 11 de enero en el salón de postgrado "Teresa Sanzón", de la propia facultad, en la capital cubana, organizada por el Grupo de Estudios Psicogen, de esa institución académica.

Creado formalmente en marzo de 2010, el grupo fue fundado por la psicóloga y profesora Lourdes Fernández Rius y lo integran docentes y estudiantes universitarios con interés en el estudio e investigación de los temas de género asociados, fundamentalmente, a la empresa, la ciencia, la educación, la sexualidad y las masculinidades.

"Caminando por las calles reparamos en imágenes que se podían captar y que expresaban, ya de antemano, ese orden de poder de género que es parte de nuestras vidas y cultura. Las hicimos entonces de manera aleatoria; salimos y fotografiamos lo que encontramos", precisa a SEMIac Dalia Virgíli, profesora de la facultad y una de las coordinadoras de Psicogen.

Alto riesgo para las mujeres en Honduras

El ejercicio del periodismo en Honduras continúa siendo una profesión de alto riesgo, especialmente para las mujeres, según lo confirma una encuesta realizada por el periódico digital www.conexihon.info, a 50 periodistas y comunicadoras sociales de medios escritos, televisivos, radiales, digitales e investigadores independientes. La información publicada por Conexión destaca que, en los últimos dos años, dos mujeres periodistas perdieron la vida mientras cumplían su misión y al menos 21 recibieron amenazas de muerte o fueron secuestradas y perseguidas; algunas de ellas señalaron que este panorama las coloca en condiciones de alta vulnerabilidad. La mayoría de las agresiones sufridas en 2012, entre las que se cuentan secuestros, impedimentos investigativos, restricciones legales, ataques corporales, hostigamiento judicial, permanecen impunes y peor aún, ninguno de los dos casos de periodistas asesinadas en 2011 y 2012, han sido resueltos. Cifras del Comité por la Libre Expresión (C-Libre) destacan que la mayor parte de las agresiones registradas ocurrieron en el Distrito Central, seguido de San Pedro Sula, Choluteca y una en Choloma. Al decir de la mayoría de las periodistas consultadas, existen marcadas diferencias de su trabajo en relación con la labor de sus colegas varones, en cuanto a la asignación de investigaciones, viajes y cargos de mando o toma de decisiones; solo una considera que no hay diferencias. A la pregunta, ¿siente que existe un mayor riesgo para el ejercicio del periodismo para las mujeres?, el 80 por ciento aseguró sentirse insegura, pero destacó que algunas fuentes son más riesgosas que otras, hecho al que se suman hostigamientos sexuales por parte de las propias fuentes, como de los jefes en los medios para los que trabajan. Fuente: *Cerigua*.

Invisibles se hacen protagonistas

En el documental *Los invisibles* (*Les invisibles*, 2012), del realizador francés Sébastien Lifshitz, 11 personas entre los 60 y 80 años –gays, lesbianas y bisexuales–, la mayoría instaladas hoy en algún lugar perdido de la provincia francesa, evocan una época menos afortunada de su juventud en que la disimulación, el silencio y la marginalidad eran condiciones imperiosas para la supervivencia social. Lo que se callaba en los años 50 y 60 era una orientación sexual oficialmente ligada a la enfermedad mental. Los protagonistas de *Los invisibles* evocan sin rencor esa doble moral de la sociedad bien pensante, y también el saldo de los años perdidos en el afán estéril por ocultar la identidad sexual verdadera. Varias décadas después, los cabellos blancos y la piel cansada no han disminuido la energía vital de las primeras disidencias. Parejas de ancianos exhiben con humor la serenidad doméstica compartida, una septuagenaria evoca sus tiempos de militante radical (O todo es normal en esta sociedad o todo se vuelve entonces anormal), el mayo 68 francés, los movimientos de liberación homosexual, el sorprendente amasiato de izquierdas y derechas en la intolerancia moral y, sobre todo, la creciente inutilidad de siempre saber guardar las apariencias. Fuente: *La Jornada*

La Independent en el móvil

La Independent, agencia de noticias líder en fomentar la igualdad, ha creado un modelo de comunicación no discriminatorio y más participativo, en el cual las mujeres también son protagonistas de las noticias. A punto de inaugurar la aplicación móvil de *La Independent*, el equipo de la agencia, formado por voluntarias, ha permitido a ese medio mantenerse y consolidarse como espacio de referencia en el sector de la comunicación a nivel local e internacional. Con la APP o aplicación móvil, *La Independent* podrá llegar a más personas y ampliar su influencia en torno a la igualdad y los derechos humanos. Esta APP se ha creado en el sistema Apple y más adelante será para Android, tiene una atractiva interfaz, es rápida, provee acceso instantáneo a contenidos y no requiere que los usuarios escriban complicadas direcciones de Internet en un navegador... "pero sobre todo permite llegar a mucha más gente, nos permite dirigirnos a un nuevo público", informa el equipo de la agencia. Con la descarga * se accede a la lectura de *La Independent* de manera indefinida y se puede acceder a las diversas temáticas, los vídeos, las imágenes, las noticias breves y otras secciones. Incluye un nuevo espacio exclusivo de la APP, el Quiosc (el Quiosco)*, destinado a artículos y reportajes especiales. El Quiosco comenzará su programación con una serie literaria-culinaria (escritos-recetas) que expresan --según la premiada autora que firma, Adriana VG--, la complejidad de ser una mujer independiente y la habilidad que se necesita para manipular bien los ingredientes de la vida: "Decidir ser autónoma no me resultó nada fácil porque el binomio mujer independiente tiene sus complicaciones, incluso en el siglo XXI. Se necesita mucha energía para vivir emancipada, aunque bien mirado, también se necesita una gran fuerza moral para soportar las manías de la pareja. Me considero una superviviente pertinaz. Ah, si yo os contara! Mejor dicho, os contaré", dice el anuncio. Fuente: *La Independent*.

Servicio de Noticias de la Mujer de América Latina y el Caribe-SEMLac

Oficinas centrales:

Asociación SEMlac-Oficina SEMlac México: semlac@redsemlac.net / www.redsemlac.net

Coordinación-Oficina SEMlac Cuba: semcuba@ceniai.inf.cu / www.redsemlac-cuba.net

Con apoyo de Hivos, Cosude y Oxfam.