

La política de la representación: la rebelión de las latinas en los *mass media*

Guadalupe Cortina is an Assistant Professor of Hispanic Studies at Texas A & M University. She teaches Latin American and Latino literature and culture in the Department of Modern and Classical Languages. She has published Invenciones multitudinarias: escritoras judíomexicanas contemporáneas, by Juan de la Cuesta Monographs in 2000. Cortina has also published several articles on Mexican women writers and cultural identity. Currently, her research interests focus on the politics of representation of Latinas and Latinos in the media.

De acuerdo a los números que publicó la Agencia del Censo, a partir del año 2001 nos cuentan como 37 millones de latinas y latinos en este país. Ya la cifra que en 1998 reclamara Nicolás Kanellos en *Thirty Million Strong*,¹ ha sido sobrepasada. Pero todavía como entonces, el llamado a una representación justa en los medios masivos de comunicación continúa siendo válido. El cine, la televisión, el radio, los noticieros, las revistas, los periódicos, son considerados textos culturales para la audiencia que los consume. A través de los discursos programativos o comerciales que estos medios distribuyen al público, éste, ya sea identificándose o resistiéndose con su contenido, crea una imagen coherente de sí mismo y de su importancia y productividad en la sociedad que habita. Pero el público necesita sentirse interpelado positivamente dentro de toda la variedad que lo compone, incluyendo identidades basadas en clase, raza, género, sexualidad, etnicidad, cultura, educación, y demás (Lembo 232-42). Desde los años sesenta grupos estudiantiles chicanos han protestado en contra de la industria fílmica y la televisiva por la imagen negativa, *gang related*, que Hollywood se lanzó a difundir como parte de un proyecto cuya finalidad era incluir más representación latina durante esa década.² Más recientemente, en el mes de septiembre de 1999, El Concilio Nacional de la Raza (National Council of La Raza), con la participación y cooperación de grupos como NAACP y la Asociación de American Indians in Film, organizó un boicot cuyo objetivo era lograr “a long-lasting, verifiable agreement that will create a rapid inclusion of minorities

in programming as well as ownership” (Byrne). El elemento más importante que tenía NCLR para negociar y exigir este replanteamiento, eran los \$380 billones de dólares anuales en ganancias que los latinos, como grupo, representamos para la economía de este país.³ En ese año el NCLR contaba a Martin Sheen como el único latino que había logrado asegurar un rol importante en la programación principal de la televisión en *West Wing*, de NBC.⁴ Otros latinos que regresaban a series de impacto cuando el NCLR empezó a presionar fueron Bruno Campos en *Jesse* de NBC, Héctor Elizondo en *Chicago Hope*, y Cheech Marín en *Nash Bridges*, de CBS. Entre las mujeres se encontraban Shelley Morrison (judía sefardí, quien recientemente recibió un premio *Emmy*) en *Will and Grace*, de NBC, Roma Maffia en *Profiler*, de Fox, y antes, Constance Marie, cuyo programa de *Union Square*, de NBC había sido cancelado casi inmediatamente de haberse estrenado en 1997. Mientras que los personajes latinos en series en horario estelar iban mejorando en la escala social, los personajes femeninos, a excepción de Mafia Roma (quien protagonizaba a una médica forense), continuaron apareciendo como caricaturas, desempeñando ocupaciones secundarias, especialmente de servicio.

La imagen latina en los medios masivos de comunicación o *Mass Media*, como los llama Arturo Santamaría Gómez en el título de su libro,⁵ es casi invisible por diversas razones que van desde la representación tergiversada, estereotípica u omitida, en la mayoría de los casos. En consecuencia, la actitud promedio de la sociedad dominante hacia la población latina es de indiferencia, desconfianza, y en el mejor de los casos, de mitificación,

representándonos en su imaginario como “el buen salvaje,” “*Latin lover*,” “*Mexican Spitfires*.” Ben Stocking y Edwin García, del *San Jose Mercury News*, entrevistaron a habitantes de un suburbio cuya población era casi enteramente blanca hasta la reciente “invasión” de hispanos. Los habitantes portaban *pepper spray* pues, según ellos, de todos eran bien conocidas las “tendencias criminales de los hispanos” (Stocking). Estas ideas acerca de los latinos/as o hispanos/as,⁶ de acuerdo a Clara E. Rodríguez, son el resultado de la inadecuada, errónea y casi nula representación en el cine, la televisión, y los noticieros. Las hispanas e hispanos logran obtener muy pocos papeles importantes en horarios estelares de programas televisivos en inglés, sean éstos noticiarios o de entretenimiento, y menos aún en películas taquilleras (Rodríguez 1-12).⁷

El impacto que los medios masivos de comunicación tienen en la sociedad a la que van dirigidos, ha sido ampliamente estudiado y documentado. Clint C. Wilson y Félix Gutiérrez concluyen en *Race, Multiculturalism and the Media: From Mass to Class Communication*, que desde la década de los noventa los medios de comunicación se vieron forzados a reconsiderar el enfoque de los productos que lanzaban a una audiencia masiva. Tuvieron que tomar en cuenta que la gente, ese público que se sienta enfrente del aparato de televisión cada noche, no era una audiencia pasiva. Se empezó a advertir que, aunque la población pasaba más tiempo viendo televisión, preferían verla por cable, estaciones independientes, servicios computarizados *on-line* o en videocasetes. Los programas de estos otros medios que enfocaban a ciertas culturas, anteriormente pasadas por alto por las cadenas de televi-

sión, se volvieron especialmente populares y lucrativos (Wilson y Gutiérrez). Las cadenas en español empezaron a crecer calladamente mientras que las de inglés experimentaban problemas e incertidumbres. En varios años consecutivos a partir del 98, Univisión aventajó en audiencia a programas matutinos en inglés bien establecidos, y algunas ocasiones también en los horarios nocturnos. Recientemente, la cadena Telemundo con la telenovela colombiana *Betty la fea*, creó gran interés y conmoción, e incluso el *New York Times* incluyó un reportaje sobre la telenovela, ya que ésta rompió el estereotipo de la mujer bella como única digna de protagonismo. Betty, el personaje principal, es una profesional talentosa, pero “fea.” Sin embargo, el dueño y presidente de la empresa para la que trabaja, se enamora de ella como resultado de haberla involucrado en un maquiavélico plan para “maquillar” los estados de cuenta de la empresa. Después de la separación de ambos, Betty, desilusionada, empieza a buscar un cambio, primero en ella misma. Paulatinamente, la transformación interna se refleja en su exterior también. Poco a poco se va transformando en una mujer segura de sí misma, dejando atrás los miedos y complejos de “mujer fea” que la sociedad le había hecho internalizar. Éste es un caso muy interesante, porque toda Colombia estuvo siguiendo la serie, que se transmitía en horario estelar. Incluso el presidente Andrés Pastrana, junto con otros personajes importantes de la política colombiana, enviaron mensajes pidiendo que Betty no se dejara vencer por la ambición, mientras que las “feministas,” como las menciona el artículo del *New York Times*, protestaban porque a Betty la estaban embellaciendo. Aquí en Estados Unidos, la no-

vela se transmitía a las 7:00 pm., desbandando programas en inglés que compartían su mismo horario (Forero). Como lo demostraron encuestas llevadas a cabo por Nielsen Media Research, la población latina se volcaba hacia programas que hablaran de y hacia su cultura (Blair). Los productores de las grandes cadenas televisivas empezaron, al mismo tiempo que advirtieron el gran número de televidentes con el poder de control y adquisición, a dirigir sus cañones mercadotécnicos hacia el sector latino. Lo hemos podido observar en la proliferación de anuncios comerciales que compañías como Chevrolet, Budweiser, Miller, Heineken, McDonald’s, Taco Bell, Denny’s, Sears, entre muchas, han lanzado hacia esta comunidad. Después de todo, y de acuerdo a los estudios sobre televisión de Ron Lembo, en una cultura controlada por corporaciones, el mercado masivo es quien tiene la última palabra y éste va a ser interpelado por medio de las imágenes familiares, aunque detrás de éstas haya sólo indiferencia hacia las normas y valores de las culturas representadas (237).

En *Film as Social Practice*, Graeme Turner enfatiza que ciertos filmes populares, actores/as y géneros (comedia, drama, suspenso, etc.) pasan a ser parte de nuestra cultura e identidad personal. En el cine cada imagen está cargada de múltiples significados, que cuando se trata de representación de minorías conllevan una inevitable carga política. Rosa Linda Fregoso, Chon Noriega, Clara E. Rodríguez, Frank Javier García Berumen, Alberto Sandoval-Sánchez, María Herrera-Sobek y Helena María Viramontes, entre algunos, han estudiado la imagen que la industria filmica ha fabricado del latino y la latina, imagen ésta que ha contribuido a perpetuar los

estereotipos negativos de nuestras culturas que encontramos en los mass media. Estos medios masivos, son, de acuerdo a Theodor Adorno, los instrumentos generados por las industrias comerciales de publicidad que emplea la cultura masiva: comerciales promocionales, noticias, el cine y los medios impresos. Adorno subraya que las tendencias fascistas de estos instrumentos se manifiestan en la incompetencia de aceptar lo diferente y de tratar de uniformar la cultura, asfixiando el espíritu de aquéllos que buscan la diversidad. A la cultura popular la define Adorno como la expresión auténtica de la visión y aspiraciones de un público, como se da por ejemplo en la música y el arte folklóricos, y que además y muy importante, contiene en sí la inherente potencialidad de la oposición.⁸ Por su parte, Martín-Barbero insiste en la interrelación e interpenetración entre cultura popular y cultura masiva.⁹ John D. H. Downing agrega la idea de las audiencias activas (en plural, refiriéndose a los diferentes tipos de audiencia, no sólo en cuanto a etnia o cultura, sino en cuanto a clase social, preferencia sexual, discapacidades, etc.).¹⁰ Downing se opone a la idea simplista de una dualidad nítidamente demarcada de los medios: masivos/malo y populares/bueno, pues concluye que las culturas populares son plenamente capaces de ser elitistas, racistas, misóginas, homofóbicas, clasistas y discriminatorias, aun en razón de edad, así como de expresar estas actitudes en maneras atractivas, innovadoras y superficiales.¹¹ Por ejemplo, las canciones populares o los cuentos infantiles proporcionan numerosas muestras de roles negativos para mujeres y niñas. Downing, adelanta el concepto de *Radical Media* y en éstos incluye las manifestaciones que

van en contra de ideologías aceptadas, ya sea en los medios masivos o en los populares. En esta categoría admite los “media of ethnic minorities” y los “feminist media” (5-6). Pero en referencia a esta categorización, la programación de los canales de televisión latinos, como Telemundo, Univisión y Galavisión en los Estados Unidos, que podrían caer dentro de lo que Downing denomina *Radical Media*, por ser “étnicos,” se puede observar cómo estos medios utilizan su poder y ascendencia, no para cambiar el estado de la desigualdad social y sexual, sino para perpetuarlo en su programación y en los anuncios comerciales que lanzan dentro del ámbito cultural al que se dirigen. Y éste es precisamente mi argumento: aunque no existe la influencia o acuerdo tácito entre la cultura masiva y la cultura popular de preservar actitudes tradicionales, la ideología que permea las manifestaciones que se pudieran llamar radicales porque emergen de lo popular, y que abiertamente confrontan lo establecido (en cuanto a la ignorancia de las minorías en los mass media), continúan vedando mayor agencia a los personajes femeninos. Sus obras prosiguen perpetuando la sumisión de las mujeres, cosificándolas, ya como objetos sexuales, ya como espacios de validación de la masculinidad. Los canales televisivos en español en este país, que surgen aparentemente como contraposición al medio masivo en inglés por un deseo de afirmar la identidad, especialmente por medio del lenguaje, no se esfuerzan por cambiar patrones existentes, ya que esto provocaría, no sólo una avalancha de protestas de parte de representantes del sistema patriarcal, sino también, como consecuencia, la ausencia de consumidores potenciales, pues su base operatoria es puramen-

te comercial. Igual que sucede con las grandes compañías filmicas y poderosas cadenas televisivas norteamericanas, las cadenas en español buscan atrapar al mayor número posible de televidentes y transformarlos en consumidores de los productos que las patrocinan. Hay que mencionar que la industria filmica y la televisión norteamericana, a raíz de la presión de grupos como NCLR, han empezado a dosificar las imágenes negativas de los latinos. Valga señalar el ejemplo más al día: Benicio del Toro con su reciente Premio Óscar, recibido en marzo del 2001, representó a un policía mexicano honesto. Por ello, lo que realmente se podría definir como Media Radical es lo que están ejerciendo las mujeres detrás y enfrente de las cámaras, especialmente en el cine independiente. Falta aún mucho por realizar en la televisión, aunque afortunadamente se han podido crear programas en el *mainstream* que tienen (o tuvieron, por haber sido cancelados ya) héroas¹² latinas como protagonistas: *Queen of Swords*, con Tessie Santiago, de Paramount Pictures, Jessica Alba en *Dark Angel*, de Fox y producida por James Cameron, *The Brothers García* (incluye una niña fuerte), *Taina*, y *Dora the Explorer*, de Nickelodeon. En recientes temporadas ha habido varias latinas en papeles de reparto en programas televisivos, en *The Fighting Fitzgeralds*, de NBC y en *Spin City*. En uno, la latina era una trabajadora doméstica, mientras que en el otro es una asistente de los personajes de Heather Locklear y Charlie Sheen. Al menos, empezamos a ver diferentes niveles de representación, no únicamente los roles antiguos y mitificados de *spit-fire* y mujeres de “mala reputación.”

Algunos investigadores, justificando la violencia y la sexualidad en las panta-

llas, arguyen que los efectos de tales representaciones lejos de ser negativos, son benéficos, ya que permiten sentimientos catárticos, partiendo de los conceptos aristotélicos de la catarsis como forma de empatía y liberación de emociones negativas. Otros estudiosos manifiestan que realmente lo que se representa en el cine, la televisión, radio y medios impresos, tiene un impacto profundo, ya que influye favorable o desfavorablemente en la audiencia receptora, modificando su comportamiento y dirigiéndolo más bien a los modelos de comportamiento perpetrados en las pantallas, grandes y chicas (Lembo 178). Lo importante de este debate sobre la investigación de los efectos de los *mass media*, a la vez altamente influido por el afán de lucro (ya sea lograr fondos para investigación, publicación de los resultados, aumentar el debate, etc.), es que los que se dedican al estudio de estos medios concluyen que la cultura de la televisión, así como la del cine, detentan una gran responsabilidad por la manera en que los espectadores se relacionan con todo aquello que no comprende su mundo habitual. No influye en una manera perceptible el ámbito cotidiano con el que ya se encuentran relacionados, pero sí todo aquello que no les es familiar. Los medios de comunicación en la actualidad son el vehículo más poderoso de mostrar a una sociedad cualquier aspecto que exista dentro y fuera de los límites de su mundo particular. Por medio de las imágenes visuales o verbales transmitidas, enseñan, moldean, destruyen o elevan (las posibilidades son casi infinitas) cualquier aspecto que caiga dentro de su esfera. Para fines de este análisis me enfocaré solamente en las representaciones de latinas y el contexto bajo el que estas “narraciones” (re-

presentaciones) son transmitidas, pues indudablemente el producto listo para el consumo del público en general viene ya etiquetado con la ideología del sistema del que surge. Otro aspecto a considerar es la recepción del público, y por ello es importante estudiar también la ideología de la industria que publicita el producto y cómo lo hace: si resaltando el exotismo del producto, o si se lo hace con respeto, ya que esta actitud condiciona la manera en qué la obra sea acogida. Y finalmente, cómo y bajo qué expectativas lo recibirán los diferentes sectores sociales que “consumirán” el producto cultural a los que va dirigido.

Una película que salió a la luz recientemente y que vale la pena analizar por los planteamientos novedosos que contiene en cuanto a personajes femeninos latinos importantes, además de por el tipo de campaña publicitaria que la siguió, es *Girlfight*. Este filme ganó varios premios, entre ellos el de Sundance, Cannes y el de Deauville. *Girlfight* fue dirigida y escrita por Karyn Kusama y producida por un equipo que incluye a John Sayles (productor ejecutivo), Sarah Green, Martha Griffin y Maggie Renzi, de Screen Gems/Independent Film Channel. La cinta fue estrenada en el 2000, participando primero en varios festivales internacionales en los que ganó importantes premios, y luego fue lanzada al público en general en el mes de abril. Antes de que llegara, el filme había generado gran curiosidad, y revistas como *Entertainment Weekly*, *Newsweek*, *Latina*, entre muchas, habían dedicado reportajes, reseñas y entrevistas, tanto a la protagonista como a la directora. La película era esperada con gran ansiedad por latinas feministas y feministas en general. Lo que nos lleva a la cuestión de qué hace

que una película sea latina: ¿el que esté representada una comunidad latina en ella o el que esté dirigida, producida y escrita por un latino o una latina? ¿Qué hace que una película sea feminista? Rosalinda Fregoso, reconocida crítica filmica chicana, dice que para definir un cine chicano éste tiene que estar inevitablemente vinculado con lo político, pues si no, es un cine banal.¹³ A la vez, las feministas proponen lo personal como político, pasando así a la esfera de lo público. Teresa de Lauretis incluso dice que el cine de mujeres es un cine de guerrilla, ya que hay que tomarse al público espectador por asalto. Y eso es lo que esta cinta realiza literalmente, aunque falla en extender el impacto de una nueva modalidad femenina a lo político fuera de lo personal. A este respecto, de Lauretis nos advierte del cine feminista que descarta lo político del ámbito personal de las mujeres y lo hace únicamente personal (135-38). Para de Lauretis, el cine, igual que la narrativa, son poderosos instrumentos tecnológicos sociales constructores de género. De acuerdo a de Lauretis, la construcción de género es, a la vez, producto y proceso de la (propia) representación de éste. Por ello, tanto el cine como los discursos institucionales tienen el poder de adjudicar significados sociales, producirlos, promoverlos e implantarlos. Hasta recientemente, las mujeres en el cine han sido imágenes construidas para la mirada masculina, cargadas con significados sociales que perpetúan su opresión y discriminación; pero desde los espacios intersticiales, las mujeres han podido des/re/construir significados alternos, como lo hicieron en Latinoamérica y en Estados Unidos desde 1937 hasta el presente realizadoras como Adela Sequeyro, Matilde Landeta, Maryse Sis-

tach, María Novaro, Suzana Amaral, María Luisa Bemberg, Busi Cortés, Tizuka Yamazaki, Ana María García, Lourdes Portillo y Nina Serrano, por mencionar a algunas. De Lauretis les propone a las mujeres reclamar el espacio del cine como forma de entretenimiento, como medio de expresión propia y comunicación con otras mujeres, medio también de creación e invención de nuevas imágenes y nuevas formas de comunidad (9, 18, 135). La directora de *Girlfight* no trata las diferentes sexualidades en las mujeres, ni las posibilidades que acciones como la de la protagonista abran para ella o para otros grupos de mujeres, aunque sí trae a un primer plano la lucha muy personal de una joven latina, proveniente de la clase trabajadora. Esta lucha se transforma en política porque reta las asunciones de género de su entorno social, las destruye y finalmente reconstruye nuevos patrones de feminidad a través de un feminismo personal.

Girlfight es una película escrita y dirigida por una joven directora de 32 años, japonesa norteamericana, de St. Louis, que estudió cinematografía en Nueva York. La película participó en la clausura del Festival Internacional de Cine Latino en Nueva York. En el Festival de Sundance la película se llevó el premio a la mejor nueva actriz, mejor director, y compartió el Dramatic Grand Jury Prize. Sin embargo, en la Premiación de Filmes Independientes que se celebró una noche antes de los Óscar, no obtuvo ningún reconocimiento. A este filme le sucedió lo mismo que a muchas otras películas artísticas: no hay un público para ellas, a pesar de recibir premios y buenas críticas. Surge la interrogante de cuál pueda ser la razón por la que recibió tan poca publicidad después

del primer fin de semana de exhibirse comercialmente. Porque si para un sector muy específico, el de los cinéfilos, esta película causó bastante revuelo, ¿por qué no tuvo el mismo impacto al pasar a la cultura masiva? Hay varios puntos a considerar: primero, a diferencia de *Crouching Tiger, Hidden Dragon*, que aunque se trata de mujeres guerreras, éstas no se salen del esquema tradicional por completo ya que están dentro de la demarcación patriarcal, y aunque son mujeres deambulantes, están amparadas por prestigiosos maestros y escuelas masculinas. Ellas mismas se oponen al ingreso de otras mujeres a estas escuelas, actuando como guardianas de una ideología muy patriarcal. Una de las guerreras chinas no llega jamás a consumir su amor con su maestro y compañero, y la otra, que sí lo hace con su correspondiente interés amoroso, convenientemente desaparece, o se suicida. El público espectador no logra ponerse de acuerdo, aunque sean viables varias lecturas feministas. Segundo, el gran impacto comercial que esta película tuvo (sospecho que precisamente por la razón antes mencionada), fue indudablemente por haber estado respaldada por un tremendo aparato publicitario avalado por Sony y que tomó un año entero, con la subsiguiente exhibición mundial en las salas más accesibles. En cambio, *Girlfight* estuvo embotellada casi por dos años, ya que a Kusama le fue muy difícil lograr el apoyo financiero para hacerla. La compañía que la compró, Screen Gems, no diseñó un aparato comercial agresivo, e incluso el que finalmente le proporcionó al filme, intentó cambiar la identidad de la obra, de acuerdo a las declaraciones de Kusama. La directora asegura también que la campaña cesó cuando no se vieron los resulta-

dos esperados las primeras dos semanas de exhibición (Beaumont).

Además, en *Girlfight* se construye una noción particular de feminidad latina que no había sido elaborada en el medio cinematográfico antes; tal y como señala la reseña del festival de Sundance, la película está “heralding a new femininity for a new millenium” (Yeldham). Unido a esto, el tema de la violencia en una mujer, el hecho de que la protagonista se dedique al deporte del boxeo como profesión, resulta altamente inquietante, y alarmante, para el público general, pero especialmente, para otras mujeres. A pesar de que se empieza a aceptar la presencia de las mujeres en el cuadrilátero, éstas se ven como una especie de intermedio “light” en medio del espectáculo “serio” de los encuentros entre boxeadores. En varios países latinoamericanos, entre ellos México, hasta hace poco se negaban a contratar boxeadoras en espectáculos masculinos. A esto contribuye que las tácticas publicitarias de sus promotores se dirijan generalmente a presentarlas sensualizadas, como sucede con Mia Rosales St. John, Laila Ali y Jacquelyn Frazier-Lyde, las dos últimas, hijas de los legendarios boxeadores Mohamed Ali y Joe Frazier. Aparentemente, cuando dos mujeres boxean, la violencia y dureza de este deporte se evidencia en un grado superlativo. A algunos les repele el espectáculo, mientras que otros lo erotizan. ¿Pasa lo mismo cuando boxean los hombres? Sospecho que sí, aunque no creo que lo acepten los aficionados a este espectáculo. De hecho, se empieza a manifestar la misma tendencia de sensualización y embellecimiento en los deportistas masculinos: a Félix Tito Trinidad se le ha incluido en la lista de “Las 25 Bellezas Latinas” que publicó la revista *People*

en Español, y ya antes se había seguido este comportamiento con Oscar de la Hoya, “The Golden Boy.”

El filme *Girlfight* se abre con la imagen de Diana Guzmán, la protagonista, en un plano posterior que poco a poco se va acercando a la espectadora. Recargada contra los vestidos, Diana nos ve directamente a la cámara a través de sus pestañas, en una actitud retadora, fiera, que parece traspasar la pantalla, un poco a la Malcom McDowell en *A Clockwork Orange*. Aunque refleja una tremenda energía, parece sola y sin dirección, representando fielmente la etapa embrionaria en que se encuentra su personaje. Diana es una adolescente que crece en Brooklyn, en los Red Hook Projects. La protagonista busca en su entorno social algo que corresponda con lo que su interior desea (ni ella misma sabe qué es). Ningún modelo femenino a su alrededor la satisface, mucho menos el de su madre que se suicidó (no sabemos si a causa del abuso del padre), ni los de sus compañeras, siempre pendientes de su aspecto físico. Algo pasa en su vida que le cambia su horizonte de expectativas: en una ocasión el padre la envía a pagar las cuotas del entrenamiento boxístico de su hermano Tiny, y en el momento que llega al gimnasio, queda cautivada por el deporte. A partir de allí, Diana entra en el verdadero proceso de desarrollar su incompleta personalidad adolescente a través de una dedicación total al boxeo. A la vez, Tiny rechaza el modelo de masculinidad que el padre le quiere imponer y le cede a Diana, gustosamente, esa supuesta parte de su rol de hombre. Él decide dedicarse al dibujo artístico, su pasión secreta.

La otra historia dentro del filme es una convencional. Diana y su *sparring*,

Adrián, se enamoran. Pasan una serie de eventos en los que está claro que el joven prefiere no relacionarse con ella en los términos de igualdad que ella demanda, hasta que la contienda se lleva literalmente al cuadrilátero. Como resultado de una campaña que el entrenador de Diana había apoyado (las boxeadoras podrían pelear con boxeadores de su mismo peso), ésta y Adrián quedan como oponentes para defender el título de peso pluma. Diana tiene un momento de reflexión que la lleva a la decisión de pelear en contra de Adrián empleando su máxima capacidad, el conocimiento de sí misma que ha adquirido, además de todo lo que sabe de su oponente. No hace concesiones, ni tampoco da tregua. Lejos quedan los sentimientos de abnegación y sacrificio en aras de la “armonía,” sentimientos éstos con los que generalmente “adornan” a los personajes femeninos enamorados en las películas realizadas por hombres.

El resultado es que ella gana, pero su éxito absoluto es cuando Adrián le confiesa que en la contienda boxística tampoco él había hecho concesiones y que había combatido contra ella como lo hubiera hecho con cualquier otro rival. ¿Por qué trasciende la película? ¿Es una metáfora de la guerra de los sexos? Eso sería simplificarla y remitirla a la época de las cavernas, tratándola como la venganza por la violencia y el maltrato que las mujeres desde esos tiempos han experimentado (si es que ése no es un mito que los historiadores han inventado en su interpretación de la prehistoria). Diana es el sujeto del feminismo que propone Teresa de Lauretis: uno que no está bien definido y cuya concepción está en progreso.¹⁴ El personaje de Diana Guzmán no solamente responde a un deseo por representar mejores per-

sonajes protagónicos de mujeres, sino una voluntad de exponer una nueva modalidad de construcción de género femenino, apoderado, para una comunidad real/actual.

Otro aspecto notable es que el personaje de Diana es presentado bajo una estética diferente, des-estetizado, desfetichizado y sin disfrazar, no siguiendo la estética masculina de objetivizar a las mujeres, enmascarándolas con la concepción de la feminidad sexualizada que su óptica impone.¹⁵ A Diana es posible percibirla, dentro de la narrativa ficticia del film, como una persona genuina, con referencia real y que nos habla a todas aquellas que, como dijera Rosario Castellanos, estamos fastidiadas de llevar la máscara social. La construcción corpórea de Diana tampoco obedece a una estética tradicional: entrena, suda y huele mal, así se le deja saber su padre cuando ella regresa a casa. Él prefiere que ella use faldas y huela como “una mujer.” Diana descarta la imposición sin ningún miramiento.¹⁶ En ese aspecto este personaje se dirige a una audiencia feminista y en esa interpelación el filme es lésbico ideológicamente, pues construye una comunidad de mujeres (Legarde 242). También lo hace cuando reta y vence la ley del Padre, en el nombre de ella, de su madre muerta y de su hermano Tiny, quien es feminizado en su carácter, de una manera muy positiva y no destructiva como sería en un filme tradicional. La fuerza de Tiny reside en su interior, ya que no se siente amenazado por el poderío de Diana. Al final, Adrián no le es necesario a Diana, él es quien la busca, y ella lo toma en sus propios términos.

Kusama admite que la audiencia que más se involucra con la película son precisamente las adolescentes latinas que habi-

tan los barrios populosos de la gran urbe de Nueva York. Por medio de una activa correspondencia, le han dejado saber que sienten gran estímulo al ver personajes más afines a sus realidades en esta película (Beaumont). Que haya mujeres que se dedican a este deporte y que se acerquen a la directora a expresarle su agradecimiento, también es de esperarse, pues ellas también son casi invisibles en la gama de las representaciones deportivas en los *mass media*. Tampoco sorprende que haya espectadores masculinos que se identifican con la búsqueda personal de Diana, o que entiendan el hecho de salirse de las expectativas culturales, aunque sí es singular que incluso críticos deportistas boxísticos hayan quedado cautivados por las escenas de las peleas.¹⁷ Para el resto de la sociedad de esta nación, la película pasó desapercibida, como bien declaró Beaumont en la entrevista a Kusama: “*Girlfight* is the best movie I’ve seen in years, and nobody shares my opinion because nobody’s seen it.” Para quienes la vimos, la película cumple su función: deja muchas interrogantes sin contestar, presenta muchas posibilidades y no nos da un mundo con soluciones nítidamente planteadas, como suele acontecer con los filmes comerciales. Principalmente, nos regresa la posibilidad de utilizar el espacio del cine comercial para construir nuevas representaciones femeninas desde los ámbitos de la cultura latina y de la sociedad dominante, y cuestionar y desechar las ya existentes. Lo mismo cabe apuntar respecto a la televisión: los grupos activistas que han presionado y apoyado los esfuerzos de aquéllas y aquéllos que demandan una representación más democrática de las diversas culturas—y principalmente de las mujeres latinas de color, afro-americanas, indígenas nativas,

lesbianas, adolescentes, niñas, de todas las clases sociales, ya que el sector femenino como cultura ha sido el más explotado y más discriminado (Eisenstein 134-69)—empiezan a advertir resultados concretos. Aún faltan representaciones que incluyan la más completa diversidad en todos los niveles sociales. Omitirlas o tergiversarlas, únicamente continuará perpetuando la opresión y discriminación de las mujeres en nuestras culturas.

Notas

¹ En este libro argumentaba la discriminación y racismo evidente en la manera en que los hispanos somos representados en los medios de comunicación desde que nuestra presencia se ha sentido en estas partes de los Estados Unidos, responsabilizando en parte a “The Spanish Black Legend” y “Manifest Destiny” porque afectó la política del gobierno en cuanto a inmigración, educación, empleo y asistencia social.

² Fregoso historiza la participación de grupos estudiantiles de un *community college* en Los Angeles que protestaron contra el intento de Hollywood de integrar lo latino en su cultura cinematográfica, contribuyendo fondos para la filmación de *Boulevard Nights*, película que representaba negativamente a chicanos y chicanas. Estos grupos formaron la “Gang Exploitation Film Committee.”

³ Como indica Bridget Byrne, este boycott lo inició Esteban Torres, ex-congresista de California para empezar a llamar la atención de las mayores cuatro cadenas televisivas: NBC, CBS, ABC y Fox, hacia la necesidad de una representación más verídica de los latinos y las latinas.

⁴ En esta entrevista, Sheen se autodefine irlandés aunque la comunidad latina lo reclama por la parte española que le viene del padre.

⁵ En este texto, Santamaría politiza la presencia de México en los medios de comunicación en español al norte de la frontera.

⁶ Gracia, después de estudiar las diferentes razones políticas, históricas y filosóficas por las que ciertos grupos latinos/hispanos prefieren uno u otro término, concluye que “Hispanic” es la repre-

sión que tal vez pueda ser la más adecuada para designarnos. Sin embargo, concede que por nuestra gran heterogeneidad, somos nosotros mismos/as quienes debemos tomar la decisión, aunque jamás podrá ser consensuada, por nuestra misma gran diversidad. Por mi parte, y tomando en cuenta que la designación de “Latino/Latina” se percibe como voluntaria y propia, y no impuesta por el aparato gubernamental, es la que intencionadamente utilizaré a lo largo de este trabajo.

⁷ En la temporada televisiva 2002-2003 se ha visibilizado notablemente la presencia latina en los programas con más *ratings*: *CSI Miami* (CBS), *Third Watch* (NBC), *Law and Order* y *SVU Law and Order* (NBC), *Without a Trace* (CBS), *Mister Sterling* (NBC), *American Family* (PBS), *Greetings from Tucson* (WB), *Dark Angel* (FOX), *NYPD Blue* (ABC), e inclusive en el archifamoso *X Files* (FOX), por mencionar algunos. Este hecho evidentemente se debe a la labor política y boicots de los grupos de latinos que han luchado por lograr una mejor representación en los medios televisivos. El 2 de febrero se estrena una nueva serie, *Kingpin* (NBC), que inicialmente será televisada dos noches a la semana, seis episodios en total. Se espera ver una reacción positiva, de ser así, ya se está pensando en otros seis episodios. El final de la temporada de la serie por cable, *The Sopranos*, hace pensar a los ejecutivos de NBC que contarán con el auditorio cautivo de esta serie para *Kingpin*, cuya trama es también acerca de una familia relacionada con el crimen del narcotráfico. Aunque en esta serie los personajes son casi todos latinos, representando a una familia mexicana, es posible que el programa despierte bastante controversia y haya grupos que protesten en contra de la serie, ya que la familia controla un cartel de la droga, lo cual no varía de la representación de los latinos como criminales, práctica común en la televisión. Sin embargo, hay que agregar que se intenta lograr un balance, pues la agente de la DEA (Drug Enforcement Agency) que persigue a esta familia, es también una latina. En *Kingpin*, además, se quiere recrear la tragedia a la Shakespeare, de acuerdo a David Mills, el productor ejecutivo de la serie (Nelson). En todos los programas mencionados, a excepción de *Kingpin*, *Greetings from Tucson*, *The Brothers Garcia* y *Taina* (éstos dos últimos de Nickelodeon, por cable) y

The George López Show (ABC), los personajes latinos aparecen en posiciones secundarias. Algunos han fungido como jueces en el programa *Law and Order*, donde generalmente aparecen como delincuentes, y Lisa Vidal, que es una detective en *The Division* (Lifetime), durante dos temporadas apareció como doctora en la sección de emergencias del hospital neoyorquino en *Third Watch*. Incluso con más personajes latinos en la televisión, los papeles femeninos continúan siendo escasos y los que ahora existen, siguen representando roles tradicionales y estereotípicos, por ejemplo la mayoría de los personajes femeninos en *American Family*, que produce Edward James Olmos. En *Dark Angel* (FOX), aunque la protagonista era una latina, Jessica Alba, (el programa ha sido cancelado), el personaje no lo era. Posiblemente, podríamos entrar al plano simbólico e intentar adjudicarle significados misteriosos al hecho de que el personaje fuera una mutante, ilegal en el mundo de los seres humanos regulares.

En cambio, en el cine empiezan a registrarse cambios notables: Robert Rodríguez con la saga de *Spy Kids*, Patricia Cardoso con *Real Women Have Curves*, basada en la obra teatral autobiográfica de Josefina López, y *Frida*, llevada a la pantalla por los esfuerzos de Salma Hayek, quien también protagoniza la cinta, han logrado representar personajes de latinas, niñas, jóvenes, maduras, con mayor complejidad y respeto. La clave parece ser que estas historias tienen que ser escritas, dirigidas o producidas por mujeres, o éstas estar involucradas en el proceso de hacer las decisiones, a cada nivel, como parece sucede en estos filmes. En algunas de las películas de Robert Rodríguez su esposa ha sido socia en las compañías de producción que han creado.

⁸ Esta declaración fue hecha en respuesta a un artículo que Adorno y Horkheimer habían publicado en 1944. La consecuencia de ese artículo fue la acusación de despreciar la cultura popular.

⁹ Aquí Martín-Barbero avanza la idea de mestizaje en los *mass media*, ya que la cultura comercial o masiva incorpora numerosos elementos de la expresión popular.

¹⁰ Sólo mencionaré como ejemplos el nuevo programa de Showtime, *Queer as Folk*, y en NBC *Will and Grace*.

¹¹ Además Downing contraponen el concepto de la audiencia activa y resistente a la pasiva que hasta hacía poco permeaba los estudios acerca de los efectos de los *mass media* en la sociedad.

¹² Como el lenguaje es un ente vivo, que cambia con las necesidades de los tiempos, debemos empezar por adaptar los términos existentes para denominar ocupaciones que no se reconocían anteriormente, aunque existieran. El término heroína es incongruente aplicado a estas nuevas situaciones, pues estos personajes no son secundarios.

¹³ Fregoso desestabiliza la noción de lo chicano basándose puramente en lo biológico, al punto de llegar a los extremos, y da el ejemplo de una persona que tenga un nombre anglo porque uno de los padres lo sea. En casos como éstos habrá quien cuestione su membresía de chicano/chicana aun en esta segunda ola de nacionalismo chicano. Extiendo su definición de un cine chicano al cine latino también.

¹⁴ Casi como la construcción teórica del feminismo en sí, basado también en las experiencias de las mujeres y no sólo como una fabricación abstracta. No es únicamente la representación de la mujer como la esencia de la feminidad, la madre, la naturaleza, el objeto del deseo y del conocimiento, el Misterio, o el Demonio, como generalmente es representada en las películas desde la mirada masculina.

¹⁵ De Lauretis menciona la entrevista que Friedberg hace a Lizzie Borden por la película feminista *Born in Flames*, en la cual los personajes femeninos son “unaesthetized”: you never fetishize the body through masquerade...”

¹⁶ Curiosamente, en la revista *Latina* July 2000: Portada, Michelle Rodríguez, la actriz que interpreta a Diana Guzmán, es presentada impecablemente maquillada y con atuendo “muy sexy,” acompañada de un galán en pijama, detrás de ella y abrazándola. La fotografía desvirtúa la intención de la película, lo que hace es retroceder la idea de una construcción genérico-sexual femenina diferente. A pesar de que *Latina* debería, por lo menos políticamente, estar de acuerdo con *Girlfight*, en realidad la revista impulsa las ideas y construcciones estereotípicas patriarcales acerca de las mujeres latinas.

¹⁷ Agüeros dice que la película contiene “plausible boxing scenes” y le da a la película “a pair of golden gloves.”

Obras citadas

- Adorno, Theodor. “Culture Industry Reconsidered.” *New German Critique* 6 (1975): 12-19.
- Agüeros, Jack. “*Girlfight* Packs Dramatic Wallop.” Res. de *Girlfight*, dir. Karyn Kusama *Boxingranks.com*. 7 agost. 2000. 17 mar. 2001 <<http://www.boxingranks.com/Articles/Article49.htm>>.
- Beaumont, Eric. “*Girlfight* Writer/Director Karyn Kusama Speaks About Filmmaking, Growing Up, Women Athletes, Real Men, the Quest for Recognition, and the Thrill of Discovery.” Res. de *Girlfight*. *Check This Out!* (2000). 17 mar. 2001 <<http://www.totomag.com/may16cto/kusama.html>>.
- Blair, Jason. “TV Advertising Drives Fight Over Size of Spanish Audience.” *New York Times* 17 jul. 2000, natl. ed.: A1+.
- Born in Flames*. Dir. y escritora Lizzie Borden. Actrices: Honey II, Adele Berteri, Jean Satterfield y Florynce Kennedy. Nueva York: First Run Features, 1983.
- Byrne, Bridget. “Latinos Call for TV Brownout,” *E online* 10 sept. 1999. 31 mar. 2001 <<http://www.eonline.com/News/Items/0,1,5291,00.html>>.
- De Lauretis, Teresa. *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana UP, 1987.
- Downing, John D. H., Tamara Villarreal Ford, Genève Gil y Laura Stein. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, Londres, Nueva Delhi: Sage Publications, 2001.
- Dunphy, Tom. “The Acting President.” *Irish America Magazine*. Oct.-Nov. 2000: 30-36.
- Eisenstein, Zillah. *Global Obscenities: Patriarchy, Capitalism, and the Lure of Cyberfantasy*. Nueva York, Londres: New York UP, 1998.
- Forero, Juan. “An Ugly Duckling Face Wins TV-Watchers’ Hearts.” *New York Times*. 11 dic. 2000. 1 abr. 2001 <<http://www.nytimes.com/2000/12/11/COLO.html>>.
- Fregoso, Rosa Linda. *The Bronze Screen: Chicana and Chicano Film Culture*. Minneapolis, Londres: U of Minnesota P, 1993.

- Frida*. Dir. Julie Taymore. Basada en biografía por Hayden Herrera. Actores: Salma Hayek y Alfred Molina. Miramax, 2002.
- García Berumen, Frank Javier. *The Chicano/Hispanic Image in American Film*. Nueva York: Vantage Press, 1995.
- Girlfight*. Dir. y escritora Karen Kasuma. Actores: Michelle Rodríguez, Jaime Tirello, Paul Calderón, Santiago Douglas, Ray Santiago y Elisa Bocanegra. Screen Gems, 2000.
- Gracia, Jorge J. E. *Hispanic/Latino Identity: A Philosophical Perspective*. Londres: Blackwell Publishers, 2000.
- Herrera-Sobek, María y Helena María Viramontes, eds. *Chicana (W)rites: On Word and Film*. Berkeley: Third Woman Press, 1995.
- Kanellos, Nicolás. *Thirty Million Strong*. Golden: Fulcrum Publishers, 1998.
- Lagarde, Marcela. "El lesbianismo." *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 2a ed. México D.F.: UNAM Colección Posgrado, 1993.
- Latina Magazine*. Portada. Julio 2000.
- Lembo, Ron. "... Conclusion: The Politics of Television Reconsidered." *Thinking Through Television*. Londres: Cambridge UP, 2000. 232-42.
- Martín-Barbero, Jesús. *Communication, Culture, and Hegemony: From the Media to Mediations*. Trad. Elizabeth Fox y Robert A. White. Newbury Park: Sage Publications, 1993.
- Nelson, Emily. "Can 'Kingpin' Settle Score With HBO's Tony Soprano? NBC Hopes a Dark Drug-Cartel Pilot Can Lure Back Fans of 'The Sopranos'." *Wall Street Journal* 14 dic. 2002. 18 en. 2003 <<http://www.tvto.me.com/tvtome/servlet/ShowMainServlet/showid-10097>>.
- Noriega, Chon. *Chicano Cinema and the Horizon of Expectations: A Discursive Analysis of Recent Film Reviews in the Mainstream, Alternative and Hispanic Press*. Working Paper Series 30. Stanford: Stanford Center for Chicano Research, 1990.
- , ed. *Chicanos and Film: Essays on Chicano Representation and Resistance*. Nueva York y Londres: Garland Publishing, INC., 1992.
- Noriega, Chon y Ana López, eds. *The Ethnic Eye: Latino Media Arts*. Minneapolis: U of Minnesota P, 1996.
- People en Español*. Portada. Junio/Julio 2001.
- Real Women Have Curves*. Dir. Patricia Cardoso. Escritora Josefina López. Actoras: América Ferrera y Lupe Ontiveros. HBO y New Market, 2002.
- Rodríguez, Clara E., ed. Introducción. *Latin Looks: Images of Latinas and Latinos in the U.S. Media*. Boulder: Westview Press, 1997. 1-17.
- Sandoval-Sánchez, Alberto. *José, Can You See?: Latinos On and Off Broadway*. Madison: U of Wisconsin P, 1999.
- Santamaría Gómez, Arturo. *México y los Mass Media Hispanos de Estados Unidos en sus orígenes y la crisis de 94-95*. Culiacán, Rosales y Sinaloa, México, y Los Angeles: Universidad Autónoma de Sinaloa y California State University, 1996.
- Spy Kids*. Dir. y escritor Robert Rodríguez. Actores: Antonio Banderas, Carla Gugino, Danny Trejo, Alexa Vega y Daryl Sabara. Dimension, 2001.
- Spy Kids 2: Island of Lost Dreams*. Dir. y escritor Robert Rodríguez. Actores: Antonio Banderas, Carla Gugino, Danny Trejo, Cheech Marin, Steve Buscemi, Alexa Vega y Daryl Sabara. Dimension, 2002.
- Stocking, Ben y Edwin García. "Middle America Grapples with an Influx of Latinos." *San Jose Mercury News* 17 agost. 1998. 21 mar. 2001 <<http://www.nabe.org/press/reprints/980817d.htm>>.
- Turner, Graeme. *Film as Social Practice*. 3a ed. Londres, Nueva York: Routledge, 1999.
- Wilson II, Clint C. y Félix Gutiérrez. *Race, Multiculturalism and the Media: From Mass to Class Communication*. 2a. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- Yeldham, Rebecca. "Girlfight at Sundance." Res. de *Girlfight*, dir. Karyn Kusama. <<http://www/sundancechannel.com/festival00/>>.

