

¿PARA QUÉ SIRVE LA SEMIÓTICA? UNA PROPUESTA DE RESIGNIFICACIÓN DE LA MUJER A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

What is semiotics for? A proposal
for the resignification of women through
communication for social change

Luis Ricardo Navarro Díaz

Universidad del Norte, Colombia

LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ

ESTUDIANTE DEL PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE. MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN Y PROFESOR-CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE.

CORRESPONDENCIA: UNIVERSIDAD DEL NORTE, KM 5 VÍA A PUERTO COLOMBIA, BARRANQUILLA (COLOMBIA). *Inavarro@uninorte.edu.co*

RESUMEN

Este documento propone establecer puntos de encuentro entre las categorías mujer, semiótica y comunicación para el cambio social. El texto plantea como su eje central la idea de que una comunicación para la transformación social exige resignificar a la mujer en las distintas instancias del proceso comunicativo. El artículo explora, en primera instancia, contenidos teóricos sobre la semiótica, con el fin de ubicar su relación con un discurso crítico sobre el universo sígnico que los medios masivos proponen para la mujer. Una vez establecida esta mirada, se pretende estudiar la semiótica como componente fundamental de la comunicación para el cambio social en la medida en que posibilita generar actos narrativos de permanente re-significación humana.

PALABRAS CLAVE: Mujer, semiótica, comunicación para el cambio social.

ABSTRACT

This document proposes to establish points of contact between female categories, semiotics and communication for social change. The text asserts as its central theme the idea that communication for social transformation requires new meaning to women in different instances of the communication process. The article explores in the first instance, contained theoretical semiotics, in order to locate her relationship with a critical discourse about the universe significant that the media offer for women. Hence, the purpose is to study semiotics as a fundamental component of communication for social change in the sense that facilitates the generation of narrative acts of permanent human re-signification.

KEYWORDS: *Woman, semiotics, communication for social change.*

INTRODUCCIÓN

Este artículo de reflexión presenta la articulación de tres categorías a saber: mujer, semiótica y comunicación para el cambio social. Como punto de partida, el documento concibe palabra mujer como signo. Esto implica necesariamente atribuirle significados a su vez otorgados por las dinámicas culturales en donde sea empleado. Por ejemplo, en un primer ejercicio de rastreo de estos significados el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* (2001, p. 1117), vigésima segunda edición, relaciona la palabra mujer y la palabra hombre con las siguientes acepciones. Por hombre:

- Ser animado racional, varón o mujer.
- Varón, criatura racional de sexo masculino.
- Varón que ha llegado a la edad adulta.
- Grupo determinado del género humano. (El hombre europeo El hombre del Renacimiento).
- Individuo que tiene las cualidades consideradas varoniles por excelencia, como el valor y la firmeza. Unido con algunos sustantivos por medio de la preposición de, para designar al que posee las cualidades o cosas significadas por tales sustantivos. Hombre de honor, de tesón, de valor.
- Bueno: el mediador en los actos de conciliación.
- De a pie: pluralidad de personas en cuanto representativas de las opiniones y gustos de la mayoría.
- De armas: jinete armado de todas piezas.
- De barba: el que tiene entereza y serenidad.
- De campo: el que con frecuencia se ejercita en la caza o en las faenas agrícolas.
- De capa y espada: seglar que no profesaba de propósito una facultad.

- De guerra: el que sigue la carrera de las armas o profesión militar.
- De letras: el que cultiva la literatura o las ciencias humanas.
- Objeto: el que es valorado exclusivamente por su belleza o atractivo sexual.
- Orquesta: el que lleva sobre sí un conjunto de instrumentos que toca simultáneamente.
- Público: el que tiene presencia e influjo en la vida social.
- Ser alguien todo un (Tener destacadas cualidades varoniles, como el valor, la firmeza y la fuerza).

Mientras que por mujer, el mismo documento expone (1992, 1414):

- Persona del sexo femenino.
- Ser que posee determinadas cualidades: mujer de honor, de tesón, de valor.
- Mujer casada: con relación al marido.
- De campo: la que con frecuencia se ejercita en la caza o en las faenas agrícolas.
- De digo y hago: mujer fuerte, resuelta y osada.
- De gobierno: criada que tenía a su cargo el gobierno económico de la casa.
- Del arte: prostituta.
- De letras: la que cultiva la literatura o las ciencias humanas.
- Del partido, de punto: prostituta.
- De su casa: la que con diligencia se ocupa de los quehaceres domésticos y cuida de su hacienda y familia.
- Fatal: aquella cuyo poder de atracción amorosa acarrea fin desgraciado a sí misma o a quienes atrae. U. referido prin-

principalmente a personajes de ficción, sobre todo de cine, y a las actrices que los representan.

- Mundana: prostituta.
- Objeto: la que es valorada exclusivamente por su belleza o atractivo sexual.
- Perdida o pública: prostituta.

A pesar que el significado más asociado para la mujer en este listado es prostituta, repetido cuatro veces, es relevante decir que el problema que se pretende plantear en este texto no es una pugna insoluble entre radicales feministas y radicales machistas. El asunto apunta a explicar que el uso de las palabras y la semántica que se les asigna es muy posible que genere estereotipos, que trasladados al uso mediático condenan a la mujer a la misma valoración uniformizada. De allí, la importancia de formar tanto un productor como un receptor crítico con respecto al mensaje mediático. En ese orden de ideas, varias son las preguntas que orientan la elaboración de este artículo: ¿por qué es importante estudiar las imágenes de la mujer en los medios? Ahora bien, si se toma como punto de partida que los medios de comunicación son productores permanentes de sentido y de cultura, entonces ¿cuál es el tipo de universo cultural, es decir de percepción sobre la mujer, generado por el fenómeno mediático? ¿Se concibe, por ende, una misma forma de interpretar y de sentir el mundo propuesta por los medios desde la cual se significa la mujer?

Es así como la semiótica se postula como categoría central para la construcción de los siguientes párrafos. Se asume, entonces, la semiótica interpretativa, inaugurada por Peirce, entendida como teoría y metodología que ofrece herramientas destinadas a la explicación de la forma en que se atribuye significado a un fenómeno social. “La teoría peirciana [...] se presenta como una semiótica cognoscitiva, como una disciplina filosófica que pretende la explicación e interpretación del conocimiento” (González, 1986, p. 164). Por su parte, la comunicación para el cambio

social y sus propuestas de transformación, de giro de paradigma hermenéutico, de generación de mensajes para la diferencia y la pluralidad, se convierte, en conexión con la semiótica, en una alternativa para acceder a una nueva propuesta, a una dimensión resignificada de la mujer como actora política-social de toda comunidad.

En contravía con este planteamiento, se puede citar la propuesta discursiva de la comunicación de masas: “hay comunicación de masas cuando la fuente es única, centralizada, estructurada según los modos de la organización industrial; el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la forma misma de la señal; y los destinatarios son la totalidad (o bien un grandísimo número) de los seres humanos en diferentes partes del globo” (Eco, 1987, p. 4). De esta manera, el objetivo de las siguientes páginas apunta a analizar los distintos significados del signo mujer que han sido generados desde lo mediático-masivo; de igual forma, identificar cómo a partir de una lectura crítica puede la comunicación para el cambio social proponer un proceso de resignificación de la mujer y la realidad social, con el fin de establecer una aproximación a la posibilidad de generar nuevos mensajes transformadores dando el paso así a una mujer repensada-liberada con respecto al discurso de las industrias culturales tradicionales.

En este orden de objetivos, inicialmente la labor será presentar un breve esbozo de lo que este documento concibe por semiótica, con el fin luego de ubicar su relación con un discurso crítico del universo sígnico que los medios masivos proponen sobre la mujer. Una vez establecida esta mirada, se pretende estudiar la semiótica como componente fundamental de la comunicación para el cambio social, entendida esta como actos narrativos de permanente re-significación de los diversos universos culturales de los seres humanos. La propuesta apunta a pensar que, en un sentido general, para producir comunicación para el cambio social será necesario re-semantizar los mensajes entre los seres humanos. Esta idea es la que se pretende demostrar.

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA SEMIÓTICA

La primera tarea a desarrollar en este fragmento es exponer una definición de semiótica. Una mirada a la amplia literatura al respecto obliga a citar lo que Umberto Eco en su obra *Signo*, publicada en 1973, asumió como tal: “Y al decir «técnicamente», nos referimos a su aceptabilidad desde el punto de vista de la disciplina que estudia todas las posibles variedades de signos, o sea la semiótica o semiología” (p. 12); “la semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso” (p. 19). En *Tratado de semiótica general*, la define como aquella “que estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación” (1975, p. 24). De esta forma, por semiótica es posible entender la ciencia que estudia los signos. La base teórica de la semiótica es otorgada por la lingüística, cuyo padre se considera al suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913).

Se puede, pues, concebir *una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos *semiología* (del griego *semeíon* ‘signo’). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será (Saussure, 1916, p. 43).

El problema es que todos los signos no son lingüísticos, es decir, ¿qué sucede con las imágenes, los gestos y los sonidos? Para ello, Saussure (1916, p. 43), en *Curso de lingüística general*, obra publicada de forma póstuma, formuló la semiótica como la ciencia que estudia TODOS los signos, llenando el vacío existente. La semiótica ha sido llamada la ciencia que lo abarca todo, porque casi cualquier producto humano se puede percibir como signo; esto si se tiene en cuenta que la cultura humana está construida sobre la base de signos emitidos y recibidos, los cuales constituyen una compleja plataforma de interacciones entre los actores

sociales. Desde Eliseo Verón, en su texto *La semiosis social*, esta idea se plantea de la siguiente manera:

Toda producción de sentido es necesariamente social, ya que no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas; todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (1988, p. 125).

La tesis de Verón se puede relacionar con la idea que concibe a los signos como la base o la materia prima con la que trabaja la semiótica. Otras concepciones también establecen conexiones con lo planteado; por ejemplo para Charles Sanders Peirce (1839-1914), el símbolo es un signo convencional o dependiente de un hábito (Pierce, 1986, p. 57). De igual forma, pueden ser asumidos como algo que representa algo más, o algo que está en lugar de otra cosa (Eco, 1973, p. 27); o como lo propuso Saussure (1916, citado en Eco, 1973, p. 27), un signo es una entidad binaria (significante y significado). A partir de esta última definición se puede concluir que el signo va a tener dos elementos: uno que representa (significante) y otro que es representado (significado).

En resumen, el artículo propone, en palabras de Umberto Eco, “poner en práctica lo que Barthes llamaba el olfato semiológico esa capacidad que todos deberíamos tener de captar un sentido allí donde estaríamos tentados a ver solo hechos, de identificar unos mensajes allí donde sería más cómodo reconocer sólo cosas. Considero mi deber político invitar a mis lectores a que adopten frente a los discursos cotidianos una sospecha permanente” (Eco, 1987, 8). Ante ello, es necesario un recorrido previo por el paradigma crítico de la comunicación.

UNA LECTURA DESDE EL PARADIGMA CRÍTICO DE LA COMUNICACIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA MASIVA DEL CONCEPTO DE MUJER

Una lectura crítica¹ al discurso de los medios masivos de información es muy importante, en la medida en que la semiótica puede ayudar a leer no sólo los textos y códigos, evidentes y explícitos en tales medios, sino también los que no lo son, los que están ocultos, los que están detrás de, sobre todo si se tiene en cuenta que en el mensaje mediático todo es signo y por lo tanto, todo comunica. En este sentido, Umberto Eco en su texto *Tratado de semiótica general*, asegura que “la cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación” (1975, p.44). En esta medida, no se deben descartar los ángulos, las tomas, los encuadres asignados, tampoco los colores del fondo empleado, o el contexto urbano utilizado, la textura de la imagen, la musicalización, el sonido ambiente, el lugar que ocupa la imagen. En el caso de un anuncio de diamantes en donde la cara y el cuello de la mujer están fuera de foco, mientras el diamante está perfectamente enfocado significa. Ahora bien, ¿qué puede estar significando? Que el cuello de la mujer no es más que un vehículo para lo realmente importante: el diamante.

Tal como lo propuso Saussure (1916, citado en Eco, 1973, p. 27), un signo es una entidad binaria (significante y significado). A partir de esta última definición se puede concluir que el signo va a tener dos elementos: uno que representa (significante) y otro que es representado (significado). Para el mismo autor (1916, p. 93), el significante es la imagen acústica o mental del signo, mientras el significado responde al concepto, extraído del universo cultural

1 Cabe anotar que desarrollar teóricamente este concepto excede los presupuestos del presente artículo. Sin embargo, es posible decir que algunas de las tesis presentadas se retoman de las propuestas ofrecidas por autores que pertenecieron a la Escuela de Francfort. Sugiero revisar el texto de Cortina A. (1985) *Crítica y utopía: la escuela de Francfort*. Madrid: Cincel. Así mismo, sugiero revisar Navarro, L. (2008). Aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia. *Revista Investigación y desarrollo*, 16, n° 2, 326-345.

o contexto del signo. El significante y el significado (Eco, 1975, p. 31), son dos elementos que no se pueden separar; su relación es denominada por Eco (1975, p. 25), sistema de significación o relación de significación la cual no refleja otra cosa que la acción, permanente entre los seres humanos, de crear convenciones, acuerdos, que entre otras cosas son totalmente arbitrarios, accidentales y posiblemente hasta aleatorios. Mujer no podría entonces asociarse solo a heterosexualidad; mucho menos con objeto dominado incapaz de liderar procesos de cambio comunitario, es decir el signo mujer no podría asociarse solo con los adjetivos tales como los que cita Jorge Gissi Bustos (2007) en su texto *La mitología de la mujer*: dominada, sumisa, protegida, tímida, bonita, maternal monógama y de la casa. Cosa contraria sucede en estos cortometrajes. Ante ello, no hay nada que obligue a asociar rosado con femenino o vestido blanco con virginidad.

En este sentido, los signos son entidades históricas en la medida en que median las relaciones entre los distintos actores sociales. Según Umberto Eco, todo esto había sido advertido hace tiempo por los críticos más severos de la cultura de masas, que afirmaban: “Los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología” (Eco, 1987, p. 7). Esta es la posición denominada por el semiótico italiano como apocalíptica (Eco, 1985). De manera adicional, las relaciones de significación (significante-significado) dadas en una sociedad son cambiantes con el paso del tiempo. Si el ser humano es considerado falible, contingente, frágil y cambiante, pues los signos, que interactúan en sus relaciones, también lo van a ser. Por ejemplo: el significante para la belleza femenina era el tipo de cuerpo a lo Marilyn Monroe; hoy, el significante para el ideal de belleza femenina es cada vez más un cuerpo muy delgado, que en los años 50 se hubiera interpretado como un cuerpo enfermizo, no como un cuerpo bello. En este caso el significado se mantuvo, pero el significante ha cambiado. Es posible que a significantes iguales se produzcan significados distintos estipulados a partir de las relaciones entre los actores sociales.

La semiótica, los signos, sus significantes y sus significados son tales, pero sólo para la comunidad de comunicación asociada con una u otra determinada producción cultural. Por tal razón, es válido decir con Morris (1938, p. 20, citado en Eco, 1973, p. 35) que “una cosa es signo solamente porque es interpretado como signo de algo por algún intérprete y que por ello, la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo particular de objetos, sino que se refiere a los objetos ordinarios en cuanto (y solamente en cuanto) participan en el proceso de semiosis”. En ese sentido, es imposible afirmar que los signos sean universales para todos los posibles sujetos, o que la semiótica plantee significados absolutos obviando la posibilidad de conflicto semántico, de diversidad y pluralidad entre los sujetos. Así mismo, no es posible asegurar que un signo funcione en una comunidad cultural distinta de la misma forma. Lo anterior no quiere decir, menos aún en tiempos de la sociedad de la información (Castells, 1997) y tiempos de globalización, que los signos no posean movilidad. Sin embargo, es la comunidad la que decide la forma, el uso, el sentido y la funcionalidad de cada signo. Por ejemplo, los estereotipos ofrecidos por las producciones televisivas norteamericanas y a partir de allí los procesos de aculturación de los latinoamericanos son un evidente ejemplo de movilidad signica; el foco del problema se ubica en cómo los receptores dan forma, uso, sentido y funcionalidad a signos que no les son propios. Ahora bien, léase aculturación, desde el campo antropológico, como aquel proceso “que comprende los fenómenos que resultan de un contacto continuo y directo entre grupos de individuos que tienen culturas diferentes, con los subsecuentes cambios en los patrones culturales originales de uno o ambos grupos” (Redfield, Linton & Herskovits, 1936, p.149, citado en Retortillo, 2008, p. 63). En esta medida los medios de información con su imparable producción signica no están exentos de generar este tipo de procesos culturales. En este contexto, “los medios, en el mejor de los casos, medios de información, en general actúan como medios de manipulación” (Calvelo, 2003, p.17).

En relación con esto, en muchos anuncios se incluyen referencias verbales a distintos grupos sociales que transmiten claramente versiones estereotipadas de los mismos. “La referencia verbal es explícita, por eso es fácil identificar el estereotipo transmitido mediante este código. La frase, tanto como la palabra, puede ser estereotipadora. La entonación o figuras como la hipérbole o el símil, pueden servir a la estereotipia igualmente” (De Andrés del Campo, 2006, p. 260).

Ahora bien, un signo no surge solo; un signo no pervive aislado, fuera de un sistema cultural que lo acoja y lo relacione con otros sistemas culturales. De esta forma, los signos pueden ser reconocidos en palabras de Edgar Morin como entidades complejas, capaces de generar otros sistemas complejos, culturales, gracias a las relaciones que se puedan establecer entre ellos. De modo que todo evento cognitivo necesita la conjunción de procesos “energéticos, eléctricos, químicos, fisiológicos, cerebrales, existenciales, psicológicos, culturales, lingüísticos, lógicos, ideales, individuales, colectivos, personales, transpersonales e impersonales, que se engranan unos en otros” (Morin, 1986, p. 20).

Es factible que los sistemas establecidos por los signos sean visibles o no visibles. Es allí en donde entra en juego la capacidad hermeneuta de los sujetos. El discurso mediático exige esto, de tal manera que en tanto se produzca o se recepcione un mensaje, la capacidad interpretativa del comunicador se hace necesaria. De lo contrario, será imposible detectar para-lenguajes o para-discursos insertos en lo que aparentemente muestra un mensaje. Ahora bien, la relación interpretativa puede establecerse a partir de ejercicios de detección de sentido por vía negativa, es decir, definir un signo por lo que no es y no por lo que es. Visibilizar los esquemas implícitos de sentido, en este contexto, es necesario para poder comprender lo que el mensaje pretende comunicar. En este orden de ideas, si una imagen muestra lo que es femenino, implícitamente expone que lo opuesto es masculino; entonces, si lo femenino es por ejemplo lo vulnerable, lo opuesto, lo masculino se entenderá implícitamente como no vulnerable. Por

ejemplo, en la foto publicitaria del hombre Marlboro se alude a la imagen de masculinidad, pero a pesar de ello lo que tiene implícito es una imagen de feminidad como su contrario. Esto quiere decir que si el hombre Marlboro está afuera, entonces se exige asumir lo masculino como aquello que habita espacios exteriores, espacios públicos. Sin embargo, lo que está significado detrás de, de forma no visible, es que lo femenino habita espacios interiores, lo doméstico, lo encerrado entre cuatro paredes con predeterminadas funciones y metas; en otras palabras, si el hombre está afuera, la mujer está adentro; si el hombre se viste con materiales duros y fuertes (cuero), la mujer se debe vestir con materiales suaves (seda, el algodón). Así se refuerza el valor cultural de que lo femenino es suave, vulnerable, doméstico, mientras lo masculino es fuerte, áspero y público (Ver cuadro 1).

Varios estudios, entre los que se encuentra el realizado por Iuri Lotman (1979) titulado Sobre el mecanismo semiótico de la cultura, demuestran que los medios masivos de comunicación, principalmente a través de la publicidad, cosifican la mujer, entendiendo dicho proceso como la transformación de un ser humano en un objeto. Esta dimensión se hace notable, por ejemplo, cuando el cuerpo de la mujer se ubica en el lugar de un objeto. Se establece así una relación meramente instrumentalizada, manipulada, medible, empírica, estandarizada, objetivable, etc. Otro estudio que sustenta y confirma esta tesis fue publicado en 2006, por la revista *Signa*, bajo el título: “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”, y afirma lo siguiente:

Esta objetivación se produce de muy distintas formas, tanto cuando se trata de la figura de la mujer como la del hombre, pero la estereotipia de género se introduce en la cosificación publicitaria en la medida en que la objetivación sexual o erótica se realiza de manera mucho más frecuente con la figura femenina que con la masculina (p. 269).

Como ejemplos es posible ubicar todos aquellos en donde la mujer se presenta sin arrugas, ni barros, ni poros, es decir,

con absoluta limpieza, lo cual se acerca más a una máscara que a un rostro de un ser humano. De igual forma, la cosificación se presenta cuando el cuerpo se convierte en producto empacado; en este caso los medios funcionan como industria cultural que ofrece a la mujer como un producto que se puede vender, al que es posible colgarle una etiqueta y un código de barras; sin embargo, en el caso específico de la televisión colombiana, el problema moral no desaparece:

Desaparecieron las vírgenes, ni Betty lo era; el amor entre un obispo y una quincerañera (Pecado Santo) apenas produjo un sonrojo, el amor de una mujer adulta y un jovencito (Señora Isabel) emocionó el alma colectiva; fracasó el amor homosexual en Géminis, pero llegó a primer plano en Rodrigo Leal. Con Los Reyes llegó la innovación moral: un travesti está en pantalla nacional. Laisa no es un travesti esquemático ni ramplón, sino que es un personaje con vida propia (Arias, 2008, p. 225).

En relación con lo expresado en la cita anterior, la investigadora colombiana Betty Martínez, de la Universidad Minuto de Dios de Bogotá, asegura que la diferenciación de género es abordada a partir de una forma radical, “mediante la presentación de mujeres atadas a unos destinos fijos e inamovibles que las condenan a repetir el papel de subalternidad que históricamente ha sido establecido (2006, p. 128)”. En este sentido, y en la medida en que se logre mayor cantidad de mujeres con las mismas características, será más fácil establecer estrategias para comercializar las características asociadas con el producto denominado mujer, y con ello establecer esquemas cada vez más amplios de dominación. Todo ello, la cosificación y la industrialización de la mujer, deshumaniza el cuerpo femenino, lo fragmenta, nunca envejece, no comunica sensibilidad; la mujer serializada no tiene otro camino que contar siempre la misma historia, lo que la hace unidimensional (Marcuse, 1964). En todos estos casos, lo que existe es un tipo de comunicación no simplemente transmisio-nista, sino una propuesta de comunicación estímulo-respuesta, al

mejor estilo funcionalista, altamente industrializada, que tiene en cuenta la generación de identidades a partir de esquemas y modelos preconcebidos con el fin de vender, dominar, hacer pensar y comportar de determinada manera.

A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer crean el concepto de industria cultural. Analizan la producción cultural de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del Management que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo... Cada sector de la producción está uniformizado y todos los demás lo están con relación a los demás (Mattelart, 1997, p. 54).

Así mismo, Mattelart asegura que la industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización, estandarización y división del trabajo. Ahora bien, de otra forma, los procesos de generación de estereotipos del mensaje publicitario, o en el caso de las actrices de televisión realizar un papel protagónico, convierten a la persona en signo potencialmente serializado. Esto lo sustenta una investigación realizada por la doctora en ciencias de la información de la Universidad Complutense de España, Susana de Andrés del Campo, titulada “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género” al afirmar que:

Las representaciones publicitarias de las personas trascienden la mera referencialidad. El modelo retratado pasa a constituir un referente de todo un grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos de clase alta, etc.). En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte así en signo (2006, p 256).

Como consecuencia de lo anterior, y para el caso femenino, se construye una imagen de mujer débil, subyugada, sumisa, accesible sexualmente, pasiva en cuanto al manejo de las relaciones con los demás, no apta para ninguna posición de poder, de dominio, de ser activo. De igual manera, y como resultado de tal situación, un gran número de niñas estadounidenses sufren de problemas de nutrición (bulimia, anorexia) porque tratan de emular el cuerpo esquelético del modelo de cuerpo de mujer que proponen los medios. De acuerdo con lo planteado en párrafos anteriores, los medios masivos de comunicación incorporan de manera permanente nuevas imágenes, valores y mensajes que difunden un estereotipo femenino que contempla características que, para el caso latinoamericano, Ana María Hernández en un artículo publicado en junio de 2002 titulado “El papel social de la mujer desde la semiótica de Lotman” (Escuela de Tartú), resume en cuatro puntos clave a saber:

- La aparición de la mujer como objeto sexual, definida sólo por su cuerpo, por lo que es a lo que tiene que prestarle mayor atención.
- La presentación de patrones estéticos de mujeres representantes de las clases dominantes y de los países europeos y norteamericano.
- La mujer cuya única preocupación es comprar, el consumo por el consumo no por una necesidad real. La mujer como consumista, no como productora de esos bienes de consumo.
- La mujer a la que no le preocupa en absoluto los problemas relacionados con la vida nacional, sino cuyas preocupaciones giran alrededor de conseguir un mayor confort para la familia.

Cuadro 1

De la femineidad	De la virilidad
Suave, dulce	Duro, rudo
Sentimental	Frío
Afectiva	Intelectual
Intuitiva	Racional
Superficial	Profundo
Atolondrada, impulsiva, imprevisora	Planificado
Frágil (sexo débil)	Fuerte
Sumisa	Dominante, autoritario
Dependiente	Independiente
Protegida (cobarde)	Valiente (protector)
Tímida	Agresivo
Recatada, prudente	Audaz
Maternal	¿Paternal?
Coqueta	Sobrio
Voluble, inconstante	Estable
Seductora (conquistada)	Conquistador
Bonita	¿Feo?
Puede llorar	Hombres no lloran
Insegura	Seguro
Pasiva	Activo
Sacrificada, abnegada	
Envidiosa	Cómodo
Moral Sexual	
Monogama	Polígamo
Virgen	Experto
Fiel	Infiel
Existencia Social	
De la casa	Del mundo

Fuente: Jorge Gissi Bustos (2007), Mitología sobre la Mujer.

Así pues, con lo hasta ahora expuesto, y a partir de palabras de Umberto Eco: “La cultura de masas es la anticultura. Y puesto que esta nace en el momento en que la presencia de las masas en

la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la cultura de masas no es signo de una abe-rración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura no puede más que expresarse en términos de apocalipsis” (1985, p. 129). Es por eso que a continuación se expone la propuesta del artículo, construida desde la comunicación para el cambio social.

UNA MIRADA A LA MUJER DESDE LA PROPUESTA DE LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Las características de las mujeres descritas hasta este punto, tal como lo escribe Gilles Lipovetsky (1999) en su texto *La tercera mujer*, corresponden a los estadios de la primera y segunda mujer; el primero, caracterizado por concebir a la mujer como un ser inferior, insignificante, sistemáticamente despreciado por los hombres; la segunda, por rendir culto a la dama amada y perfecta desde su dimensión moral y estética, sin embargo, no reconocida como sujeto igualitario y autónomo, pero cuyos roles son aceptados socialmente (esposa, madre y formadora). “Al suceder a la prisión doméstica, la prisión estética permitiría reproducir la subordinación tradicional de las mujeres” (p. 126). Ahora bien, un giro semiótico a esta concepción social de mujer implica, de manera inmediata, un cambio en las estructuras de poder, en el cumplimiento de roles, en la posiciones de control y en la forma de generar cultura entre los seres humanos. Es así como a partir de la crítica realizada a los discursos de los medios masivos de información, y del cuerpo teórico presentado en la primera parte de este documento, el artículo propone ahora construir la relación, o más bien puntos de encuentro, entre los componentes de la tríada mujer, semiótica y comunicación para el cambio social, transversal a todos los párrafos hasta ahora presentados. Esta es la tesis que se pretende demostrar en este documento.

Para desarrollar la tesis expuesta, uno de los conceptos clave a abordar en este tipo de comunicación será el concepto de

empoderamiento, dado que con un cambio en las formas de significar la realidad cambian también las formas de asumir el poder y la interacción social. Para la investigadora y activista de la india Srilatha Batliwala, autora de *“El significado del empoderamiento en las mujeres: nuevos conceptos desde la acción”*, el rasgo más sobresaliente del empoderamiento es que contiene la palabra poder, la cual puede ser ampliamente definida como

...el control sobre los bienes materiales, los recursos intelectuales y la ideología. Los bienes materiales pueden ser físicos, humanos o financieros, tales como tierra, agua, bosques, cuerpos de las personas, trabajo, dinero y acceso a éste. Los recursos intelectuales son conocimientos, información e ideas. El control sobre la ideología significa habilidad para generar, propagar, sostener e institucionalizar conjuntos específicos de creencias, valores, actitudes y comportamientos, determinando la forma en que las personas perciben y funcionan en un entorno socioeconómico y político dado (Batliwala, S., 1997, citando en De León Magdalena, 1997, 196).

De lo que se trata es que las mujeres se empoderen de nuevos roles, de nuevas formas de relacionarse con otras/os iguales y diversos. En este escenario, es válido acudir a las concepciones que de comunicación para el cambio social² ofrece, entre otros autores, el boliviano Alfonso Gumucio en su textos *El cuarto mosquetero* (2004) y *Haciendo olas* (2001). “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de los valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública” (2004, p. 6-7). Desde esta perspectiva es fácil detectar la importancia y la relación de intimidad que puede existir entre semiótica, mujer

2 Para ampliar el marco teórico de la comunicación para el cambio social sugiero *Entre esferas públicas y ciudadanías*, publicado por Ediciones Uninorte (2010). El texto, sustentado desde la filosofía política y las propuestas críticas de la comunicación, presenta una aproximación desde Hannah Arendt, Jurgen Habermas y Chantal Mouffe a dos categorías centrales para sustentar este tipo de comunicación como son esfera pública y ciudadanía.

y comunicación para el cambio social; se trata de mostrar las conexiones secretas y ocultas de un sistema cultural determinado, las relaciones entre sus signos, las interacciones que se generan entre los distintos actores sociales. Si lo que se propone es una comunicación sustentada en el paradigma crítico, entonces a lo que se apunta es a procesos y movilizaciones sociales que generen transformaciones. Desde esta óptica, la mujer como signo social, debe ser resignificada. Esto implica, de manera necesaria, procesos comunicativos críticos sobre los estereotipos, algunos cuestionados en el segmento anterior de este documento. Se trata de buscar otras formas de narrar a la mujer; en palabras de Omar Rincón, “cuando la perspectiva de género se pone en práctica en el periodismo, aparecen otros modos de contar, otros encantos para la realidad, otros puntos de vista para comprender la vida” (Rincón, 2009, p. 7).

Muestra concreta y real de esta teoría es el programa de televisión costarricense *Palabra de Mujer*³, el cual es un espacio que tiene como finalidad “aumentar el acceso de las mujeres y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación”, mandato de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres (Beijing, 1995). Desde 1998 se ha convertido en un espacio de formación, reflexión, información, apoyo al trabajo e investigaciones que realizan mujeres organizadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones del gobierno y universidades públicas con un enfoque de género sensitivo, generacional, de derechos humanos y de diversidad, con el fin de superar el androcentrismo, el sexismo y la inequidad entre los géneros. Según un artículo del académico colombiano Miguel Garcés, en el cual se reseña la experiencia del país centroamericano:

3 Para ampliar información sobre el proyecto sugiero revisar el siguiente documento: http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/CasoPalabradeMujer.pdf

“Palabra de Mujer” ha abierto espacio para compartir el discurso, el pensamiento, las luchas, dolores y esperanzas de mujeres que se caracterizan por su ejemplo y protagonismo en diferentes ámbitos; ha dado un lugar de importancia a adolescentes y jóvenes para que aborden temas que tienen que ver con sus derechos sexuales y reproductivos; ha dado prioridad a los temas que hace parte de la agenda feminista y a los mandatos de la plataforma de acción de Beijing con relación a hacer valer el derecho de expresión y de acceso a los diferentes medios de comunicación para tratar de incidir en la reducción de temas tan dolorosos y repugnantes como la violencia intrafamiliar y doméstica.

Tal como se logra en la experiencia de Costa Rica, la pretensión es la apertura de nuevos espacios, de nuevas esferas públicas, desde luego, en el sentido arentiano (1958), hay que decir que tal misión no es posible sin tener en cuenta los sistemas semánticos de la sociedad. Tal como se ha planteado en páginas anteriores, en la vida social de Occidente, con el desarrollo del sistema de producción capitalista y el proceso de individuación derivado de la filosofía liberal, se acentuó la separación del espacio público con respecto al espacio privado. Según investigadoras de la Universidad Nacional de Colombia (Puyana, et al, 2001, p. 348), el primero correspondía al quehacer político, a las actividades productivas, a la administración de la propiedad y era el lugar en donde se expresaba la creatividad cultural e intelectual. El segundo el espacio de lo privado, se consideraba lo de adentro, la intimidad, la emotividad y el centro de las actividades domésticas. “A partir de allí se construyeron valores culturales asociados a la masculinidad y a la feminidad para legitimar socialmente la presencia de uno u otro género en dichos espacios” (Puyana, et al, 2001, p. 348). La propuesta consiste, ya en el campo de lo mediático, en movilizar procesos sociales, nuevas interacciones en donde la mujer sea resignificada, renombrada; esto implica ofrecer nuevas y distintas formas de significación, alternativas respecto de las vigentes en los discursos de la publicidad, la información y la farándula, es decir, concebir nuevas representaciones sociales

sobre la mujer. Unida a la comunicación para el cambio social, y tal como lo asegura Eco:

El trabajo de la producción de signos desencadena fuerzas sociales y, más aún, representa una fuerza social en sí mismo. Puede producir ideología y crítica de las ideologías. Por tanto, la semiótica (como teoría de los códigos y teoría de la producción de signos, constituye también una forma de CRÍTICA SOCIAL y, por tanto, una de las formas de la praxis (1975, p. 418).

Unido a las palabras de Eco, y sin pretender aquí ofrecer una definición absoluta, la comunicación para el cambio social es crítica social, apunta a procesos de revolución signica, y propone formas de producción y recepción de los mensajes a partir de esquemas horizontales, incluyentes y diversos. Sin embargo, los discursos generados en torno a los procesos semióticos de los sujetos, así como a los procesos de transformación social a partir de la comunicación, no se agotan, ni están reducidos a entes abstractos. Los procesos de cambio social, y por ende de cambio semiótico, se dan a través de nuevos simbolismos culturales, probablemente inversos con respecto a los modelos tradicionales. Sin embargo, la tendencia de un formato como el de la telenovela actual, al menos en Colombia, enfatiza los patrones tradicionales, lo cual es reconocido por los jóvenes entrevistados en la investigación *La telenovela mitos populares y reelaboración de indetidades*. “Frente a la pregunta: ¿cree usted que la telenovela es reproductora de modelos tradicionales? La respuesta, entre siempre y algunas veces en los períodos 2002 y 2004 tienen el porcentaje del 90% y del 85%, cifras que evidencian de manera contundente esta interpretación” (Azqueta, Muñoz & Martínez 2004, citado en Martínez, 2006, p. 128).

A pesar de las cifras, y tal como lo señala Eco (1975), la semiótica tiene un sujeto concreto, no es mera abstracción. “Se trata del sujeto humano en cuanto actor de la práctica semiótica” (p. 421). En relación con esto, la mujer como productora o receptora de mensajes, concebida desde los pilares de la comunicación para

el cambio social, es un sujeto concreto, polisémica, en relación, siempre entre otros y otras, y por ello generadora, permanente y dinámica, de signos, arraigada a una serie de condicionamientos históricos, culturales, biológicos, psíquicos, políticos; lo que Morin (1990) llamaría un actor social complejo. Esta idea se puede sustentar con las palabras de Marcelo Pakman al escribir, en la introducción del texto de Morin *Introducción al pensamiento complejo*, las siguientes líneas:

Vivimos en un momento en el que cada vez más y, hasta cierto punto, gracias a estudiosos como Edgar Morin entendemos que el estudio de cualquier aspecto de la experiencia humana, ha de ser, por necesidad, multifacético, en que vemos cada vez más que la mente humana, si bien no existe sin cerebro, tampoco existe sin tradiciones familiares, sociales, genéricas, étnicas, raciales, que sólo hay mentes encarnadas en cuerpos y culturas y que el mundo físico es siempre el mundo entendido por seres biológicos y culturales (1990, p. 18).

A partir de las palabras de Morin, es posible interpretar que la mujer se puede definir como un ser cuyos procesos semióticos se enmarcan en la complejidad y no en la linealidad que ofrecen los modelos uniformados de los medios masivos de información. En relación con ello, cuando los sujetos concretos son capaces de criticar los propios sistemas de significación, como los propuestos en los medios, se están produciendo casos de práctica social concreta; “pero ese acto lo hace posible el hecho de que el código pueda criticarse a sí mismo a causa de la naturaleza contradictoria del Espacio Semántico Global” (Eco, 1975, p. 425). De esta forma la crítica de los sistemas de significación conlleva al cambio cultural, es decir, la noción de cambio se relaciona, se conecta con el concepto de cultura; ello, si se tiene en cuenta que la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema por medio de los cuales los hombres y mujeres comunican,

perpetúan y desarrollan sus conocimientos y sus actitudes frente a la vida (Geertz, 1997, p. 88). En el caso de la mujer,

Una de las primeras prácticas, en algunos casos la primera, es la perforación, casi ritualizada, de los lóbulos de las orejas, lo que se constituiría como uno de los signos de distinción respecto al hombre en ciertas culturas. De forma paralela, las fronteras materiales de la mujer están delimitadas por el color de su ropa, los elementos con los que juega, las posturas que se le imponen y por la aplicación de pinturas en su cara; aspectos que continuarían reiterándose a lo largo de su vida, con todas las implicaciones que conlleva explorar la femineidad de una forma legítima (Agudelo, 2008, p. 134).

En relación a la tesis que se viene demostrando, un cambio en las relaciones de significación de una sociedad, implica transformación en la forma de concebir sus signos, sus relaciones, sus sujetos. En este sentido, la realidad es una construcción social que se reproduce y se perpetúa, se crea y se recrea, se transforma o se quiebra, siempre a través y por la acción humana (Berger & Luckmann, 1986, citado en Fernández, 2000, p. 16). Y tal como se ha afirmado en párrafos anteriores, a la cultura son inherentes procesos de cambio, es decir, los procesos culturales son procesos dinámicos y conflictivos, nunca estáticos, completamente estables y definidos. Ahora bien, “cambio quiere decir modificación de elementos dentro de un sistema social dado, pero también transformación del modelo en su conjunto” (Fernández, 2000, p. 18). Por ejemplo, en el contexto latinoamericano, el belga A. Mattelart ha abordado dentro de sus investigaciones la relación entre la imagen de la mujer y los procesos de modernización e industrialización establecidos en la sociedad chilena.

Se trata de establecer en qué medida la imagen que el hombre y la mujer poseen de la casada, se halla centrada únicamente en su papel ancestral de madre y esposa, o si el proceso de modernización ha comenzado a crear nuevas imágenes de la mujer. Se trata, también, de establecer si la asimilación de las imágenes se traduce en

comportamientos reales [...] aquellos que crean una nueva pareja, aquellos que dan origen a un nuevo tipo de familia (Mattelart & Mattelart, 1968, p. 27, citado en Zarowsky, 2008, párr. 6).

Entre los documentos de Mattelart es válido citar todos los que estudian dependencia cultural de la mujer con respecto a las propuestas culturales foráneas, básicamente la norteamericana como un modelo femenino que había exportado la “propaganda comercial” y que era reforzado por la “prensa femenina”, y cuyo objetivo ha sido unificar a la mujer de todos los continentes. “El problema para los Mattelart estaba planteado cuando estos “clichés” no se correspondían con la *situación* de la mujer en la sociedad chilena. Estas eran las contradicciones del proceso de modernización latinoamericano. En síntesis, a la consideración sobre el papel de los medios masivos de información se llegaba a partir de preguntarse por lo que serían los efectos de la dependencia cultural (aunque aún no lo formulen en estos términos)” (Zarowsky, 2008, párr. 8). Sin dudar, esto significa que las propuestas ofrecidas por los Mattelart en el año de 1968 tienen alta pertinencia 40 años después. A partir de allí, y como apuesta de estas páginas, es necesario estimar transformaciones, generar otro tipo de comunicación, mensajes que giren su forma y contenido, que propongan un desplazamiento hacia la equidad y la diferencia. Conforme a ello, los medios de comunicación son los primeros llamados.

Por lo demás, la movilización de las mujeres en una óptica revolucionaria requiere medios de comunicación que no estén contaminados con la ideología liberal. La transmisión de los ideales femeninos en una sociedad clasista se hace a través de la prensa o de programas radiofónicos que no suscitan conciencia nacional [...] Una prensa femenina favorable a la emancipación tiene que servir de canal para las aspiraciones reales y no ofrecer solamente modelos de evasión (tales como las revistas románticas y la prensa sentimental) o de complicidad con valores opuestos a la integra-

ción (revistas calcadas sobre la prensa liberal extranjera) (Mattelart, Mattelart, 1968, p. 215 citado en Zarowsky, 2008, párr 8).

Los mensajes generados desde la propuestas de la comunicación para el cambio social plantean entonces un modelo de mujer indeterminada, no encerrada en roles definitivos, absolutos, predestinados. Se hace referencia más bien a la libertad, a una historia sin funciones otorgadas, a un horizonte signico siempre abierto. Esto exige formar una dimensión crítica en la recepción pasiva (Eco, 1987, p.6), pero también nuevas formas de producir desde las narraciones de mujer, desde su punto de vista, desde su mirada protagonista, política y siempre sensible. A eso es a lo que se denomina “perspectiva de género” que es una filosofía para comprender, narrar y transformar la vida (Rincón, 2009, p. 5), es decir, poner de manifiesto, en escena pública, el modo de pensar la perspectiva de mujer, que es lo que precisamente se hace en el libro *¡Sin nosotras se les acaba la fiesta!*, publicado por Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, en cuyo prólogo Rincón escribe:

Habitamos los tiempos de las crisis o las transformaciones. ¡Las cosas han salido mal! La sociedad de mercado no soluciona lo social, el capital es cada vez más injusto, los políticos juegan a enriquecerse. ¡Todo mal! El periodismo es un oficio humanista no cuenta ni encanta, los hombres parecemos un mal invento, el pensar huye en el pensamiento eslogan y light. ¡Hemos llegado a la democracia cínica! Entonces, ¿dónde está la posibilidad, la esperanza, la tendencia para un mundo mejor? En los otros sujetos de la historia y el futuro, uno fundamental las mujeres. Y para pensar desde ellas debemos comenzar a conocer, sentir y hacer más de lo que ellas hacen y producen (2009, p. 5).

Con lo anterior, la diferencia se propone como uno de los pilares teóricos de la comunicación, postulada así como medio y expresión de muchos grupos (negros, mujeres, pueblos aborígenes, minorías étnicas y religiosas, homosexuales y lesbianas)

que todavía hoy se sienten excluidos de la cultura compartida propuesta por esquemas hegemónicos de poder, pese a poseer los derechos comunes propios de la ciudadanía: igualdad y libertad. Por su parte, también la alteridad se propone como otro elemento teórico vital en la concepción de la comunicación para el cambio social (Navarro, 2010, p. 174). El “otro”, la “otra”, considerado como sujeto y como referente, aparece entonces como un rasgo determinante del cual se derivan las condiciones de participación, tolerancia y diálogo necesarias para una interacción democrática entre ciudadanos y ciudadanas. La alteridad social supone la diversidad como elemento deseable e inevitable.

REFERENCIAS

- Agudelo, M. (2008). Definir lo indefinible. El papel de las tecnologías de construcción corporal en las problemáticas sobre el cuerpo como territorio en disputa. *Revista Signo y Pensamiento*, 53, 128-139.
- Arendt, H. (1958). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Arias, J. (2008). El discurso nacionalista en los medios audiovisuales, periodísticos y publicitarios (2005-2006). *Revista Signo y Pensamiento*, 53, 213-229.
- Batliwala, S. (1997). El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción. En: Magdalena León (1997), *Poder y empoderamiento de las mujeres.*, Santa Fe de Bogotá: T/M Editores
- Calvelo, M. (2003). *Comunicación para el Cambio Social*. Roma: FAO.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Conferencia mundial sobre la mujer (IV, 1995, septiembre). *Los acuerdos de las mujeres y los medios de comunicación*. Beijing, China.
- Cortina, A. (1985) *Crítica y utopía: la escuela de Frankfurt*. Madrid: Cincel.
- De Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Revista Signa 15*, 255-283. Extraído el 15 de enero, 2010, de: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/02405074212728388976613/030314.pdf>
- De León, M. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá: Tercer Mundo.
- De Saussure, F. (1916). *Curso de lingüística general*. (24ª ed.). Buenos Aires: Losada.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001). 22ª ed. Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/>
- Eco, U. (1987). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1975): *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1973). *Signo*. Madrid: Labor.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Fernández, A. (2000). *Mujeres, revolución y cambio cultural. Transformaciones sociales versus modelos culturales persistentes*. Madrid: Anthropos.
- Garcés, M. (2008). Palabra de mujer. Una propuesta de comunicación para el desarrollo con perspectiva de género. (Reporte de casos

- o experiencias) *Revista Educación, Comunicación y Tecnología*, 3 (5). Disponible en: <http://revistaq.upb.edu.co>; <http://eav.upb.edu.co/RevQ/ediciones/7/249/249.pdf>
- Geertz, C. (1997). La descripción densa. En: *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gissi Bustos, J. (2007) Mitología sobre la mujer. *Revista Género*, 10. Centro de estudios para la transición democrática. México. Extractado el 9 de enero de 2010 de: http://www.cetrade.org/v2/revista_transicion/1997/revista_10_genero_o_politica/gissi_bustos#nota_4
- González, C. (1986). *Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero. *Revista Investigación & desarrollo*, 12, 2-23.
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: Fundación Rockefeller.
- Hernández, A. (2002) El papel social de la mujer desde la semiótica de Lotman *Revista Cuestiones de América*, 9. Extractado el 9 de enero, 2010 de: <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/EI%20papel%20social%20de%20la%20mujer%20desde%20la%20semi%C3%B3tica%20de%20Lotman.htm>
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lotman, I (1979). *Sobre el mecanismo semiótico de la cultura*. Madrid: Cátedra.
- Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional*. Buenos Aires: Ariel.
- Martínez, B., (2006). La mujer y la familia en la telenovela: una perspectiva de género. En: Muñoz, C., & Asqueta M. *Érase una vez... Análisis crítico de la telenovela*. (pp. 123-132). Bogotá: Uniminuto.
- Mattelartt, A. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona Paidós
- Morin, E. (1986). *El método III. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Cátedra.
- Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. México: Gedisa.
- Navarro, L. (2010). *Entre esferas públicas y ciudadanías*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Navarro, L. (2008). Aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia. *Revista Investigación & desarrollo*, 16, 326-345.
- Peirce, Ch. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, Ch. S. (1978). *Lecciones sobre el pragmatismo*. Buenos Aires: Aguilar.

- Puyana, Y., Mosquera, C. & Serrato, L. (2001). Cambios en la división sexual de roles: las madres en el espacio público y los padres en el privado. *Revista Trans*, 1, 346-372.
- Retortillo, A. & Rodríguez, H. (2008). Actitudes de aculturación y prejuicio étnico en los distintos niveles educativos: un enfoque comparado. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 11 (2), 61-71.
- Rincón, O., Carmona, J., Santillán, S & Bento, L., et al. (2009) *¡Sin nosotras se acaba la fiesta! América Latina en perspectiva de género!* Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung
- Sistema Universitario de Televisión (2008). *Experiencias en Comunicación para el Desarrollo y Modos de Vida Sostenibles*. Costa Rica. Extractado el 18 de enero, 2010 de: http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media_files/download/CasoPalabradeMujer.pdf
- Verón, E. (1988). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Zarowsky, M. (2008). *Entre París y Santiago de Chile. Circulación de ideas y redes intelectuales en la recepción de Armand Mattelart de la semiología y la problemática ideológica*. Universidad de Buenos Aires: Argentina. Extraído el 10 de enero, 2009, de http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior18/nivel2/articulos/ensayos/zarowsky_1_ensayos_18otono2008.htm

Copyright of Investigación y Desarrollo is the property of Fundacion Universidad del Norte and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.