



IdIHCS | Instituto de Investigaciones en
Humanidades y Ciencias Sociales
Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género

Eje 7:
Comunicación y género
Coordinadoras Karina Orqueda y Cristian Prietto

La construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos:
estereotipos, violencia y sexismo

Paola Bonavitta - Jimena de Garay Hernández
Conicet - UNC - UNAM
paola.bonavitta@gmail.com - jime_degaray@hotmail.com

Introducción

Los medios masivos de comunicación (en adelante M M C) son formadores de ideología. Es por esto que se los ha catalogado de “cuarto poder”, pues la influencia que ejercen en la formación socio-cultural de las personas es sumamente intensa. Los M M C construyen realidades, visiones del mundo, representaciones sociales sobre determinadas temáticas.

Siguiendo a Champagne (2000), los medios fabrican colectivamente una representación social a partir de su discurso -el cual circula masivamente- y por ello es capaz de movilizar tanto prejuicios como manifestaciones sociales masivas.

En este artículo, se apuntó a descifrar los mensajes violentos hacia las mujeres que se expresan, de manera implícita y explícita, en los M M C.

Un elemento fundamental por el cual los estereotipos de mujeres que transmiten los M M C obedecen a los intereses del patriarcado es el acceso muy limitado de las mujeres a los medios de comunicación y las tecnologías de información, en términos de representación y de empleo (Vega Montiel, 2010). Las imágenes estereotipadas que sobre ellas prevalecen en estas industrias, así como su escasa participación como propietarias y productoras, han sido señaladas como poderosas barreras que dificultan la universalidad de los derechos humanos.

Estas imágenes estereotipadas sobre las mujeres refuerzan la violencia de género contra las mujeres y las niñas, considerada, siguiendo a Marcela Lagarde (2006), como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida dirigida contra mujeres y niñas por el hecho de ser tales. Es un tipo de violencia que se produce en un esquema de poderes desiguales, que busca someter y controlar a las mujeres y las niñas, que las daña y lesiona y que transgrede sus derechos humanos (Vega Montiel, 2010).

La violencia que sufren las mujeres es estructural, pues se refuerza y retroalimenta en los asimétricos entrelazados sociales, en los hogares, en las relaciones interpersonales, en el mercado de trabajo, en las instituciones jurídicas, en la vida en las comunidades y en todos los niveles y grupos sociales (Maquieira, 2006).

Por otra parte, la unidad de análisis del trabajo empírico que hemos realizado está constituida por la representación. Las representaciones sociales constituyen un proceso de reconstrucción de lo real, de relaciones entre sujetos y sociedad, gracias a las cuales las personas hacen inteligible la realidad (Moscovici, 1976). A demás, tienen implicaciones éticas, pues expresan y definen las normas del grupo, indicando lo que es

aceptable y lo que no lo es, lo que se debe hacer y lo que no, lo que es normal y lo que no lo es (Rouquette, 2005).

En cuanto a las representaciones sociales de género, estas cumplen una función fundamental: la de la reproducción del sistema patriarcal, mediante la socialización y educación de los discursos que circulan en la prensa. Y esta representación es la que se encuentra en la base de la violencia contra las mujeres, pues naturaliza el castigo y la venganza dañina como derechos legítimos ejercidos sobre las mujeres, y es por ello que los vemos como naturales (Vega Montiel: 2010). Los MMC transmiten la mirada patriarcal y opresora de género de manera naturalizada, y se producen y reproducen los fenómenos de discriminación y exclusión (Maquieira, 2006).

Por otra parte, los planteamientos teórico-metodológicos en que se sustenta este trabajo se circunscriben al análisis del discurso. Para definir "discurso" se parte de Foucault, quien encuentra que el discurso supone en realidad una noción material. El objeto del discurso no es el simple mensaje que el autor quiso lanzar, sino que todo el proceso discursivo (incluyendo figuras tan "naturales" como la del propio "autor") está lleno de implicaciones y de formalizaciones concretas de las relaciones saber-poder, que responden a determinados intereses concretos que tratan de "ocultarse" tras esa aparente "ingenuidad" (Foucault, 1992).

En este trabajo, el centro serán las representaciones sociales que construyen y transmiten los MMC en Argentina y México. ¿Y qué es lo que traducen las representaciones sociales?: el sistema ideológico existente.

Medios de comunicación

Los MMC han sido señalados como una institución con una responsabilidad central en la erradicación de la violencia contra las mujeres, y en consecuencia, en la realización de sus derechos humanos. Al constituirse como una fuente de educación -formal e informal- para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones.

Es en este marco que los organismos internacionales (la Plataforma de Acción de Beijing y la Convención Belem Do Pará) emitieron recomendaciones a los MMC, en aras de que examinen las consecuencias de la reproducción de estereotipos sexistas en su programación, incluidos aquellos contenidos en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y la discriminación de género; y de que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas, con miras a promover una sociedad basada en los principios de equidad y respeto, esenciales para el desarrollo y la paz de las naciones (Vega Montiel, 2010).

Representaciones de género

Para comprender cómo los medios construyen representaciones sociales en torno a las mujeres, es importante considerar no sólo qué escriben, dicen o muestran, sino también cómo lo hacen, en otras palabras, no sólo el contenido sino también la enunciación.

Se examinaron los mensajes mediáticos en México y Argentina (telenovelas, publicidades, canciones) que, en términos de contenido, dicen todos aproximadamente lo mismo, pero que, sin embargo, lo dicen de muy diferentes maneras (Verón, 2001). A sí, se ve lo implícito de los discursos, lo que está en la oscuridad en los mismos, para poder interpretar los estereotipos y representaciones que formulan sobre las mujeres y cómo estos contribuyen a fortalecer la violencia de género.

Debido a que se trabajó con variedad de productos emitidos por los MMC, se los dividió en revistas para la mujer, telenovelas, publicidades, diarios y medios digitales:

Revistas para la mujer

Se analizaron revistas dedicadas a la mujer (Revista Tú, Cosmopolitan, Para Ti). En ellas se construye un estereotipo de mujer interesada en conquistar al sexo opuesto, dispuesta a hacer todo lo posible para ser considerada atractiva, deseada e imprescindible frente a la mirada masculina.

Bajo titulares como "Poderes para ser perfecta" (Tú), o "Cómo ser irresistible para un hombre" (Cosmopolitan), las mujeres reciben una serie de tips o consejos que les permitirán volverse el centro de atención de los hombres, ser como ellos esperan que ellas sean. Entre los "secretos" que se divulgan para que la mujer atraiga al sexo opuesto están: "Deja que tu boyfriend pase tiempo con sus amigos, vaya a jugar fútbol, de camping o a un concierto", "Sonríe siempre y elimina, si es que la tienes, esa cara de que algo huele mal todo el tiempo" o "Si te portas posesiva, gritona, loca y maníaca con las amigas o compañeras de escuela de tu nene, te dejará". De esta manera, la mujer debe comportarse de determinada manera, sonreír todo el tiempo, mostrarse feliz. No se hace hincapié en ningún momento en que ella debe realizar las actividades que le gustan (sino sólo que debe permitirle a él que las realice), o pasar tiempo con sus amigas. Se muestra a la mujer como una persona que vive por y para su pareja, una persona que tiene que respetar las necesidades del otro y no las suyas.

El estereotipo de mujer que construyen estas revistas es el de una mujer que está constantemente pensando en cómo atraer, cómo dar placer, cómo conquistar y cómo hacer que su pareja (quien, además, se da por sentado que es una pareja heterosexual) no se aburra de ella y permanezca a su lado. No es una mujer proactiva, independiente, con deseos personales propios. A pesar de ser una mujer preocupada por su imagen, por su físico, por su rostro, se continúa reforzando el ideal de la mujer reproductora e inserta en el plano doméstico, que espera a su pareja impecablemente vestida y producida, al mejor estilo estrella de Hollywood, y satisface todos sus deseos para que él sea un hombre feliz y satisfecho en los planos sexuales y emocionales. La mujer debe esforzarse para todo: para gustar, para verse bien, para cumplir con los deseos de él, para tener una cierta talla, para cumplir con los ideales de belleza establecidos socio-culturalmente. Y todas las opciones son válidas para cumplir con los objetivos planteados: cirugías, masajes, dietas, gimnasio, etcétera.

Telenovelas Juveniles

Las telenovelas adolescentes dan cuenta de los ideales de belleza instaurados por la sociedad patriarcal y misógina. En ellas se encuentran protagonistas antagónicas: la linda (que es, a su vez, malvada) y la fea (pura y buena). Se hace referencia directa a su imagen física: su rostro, su cuerpo, su manera de vestir. El grado de popularidad que alcanzan estas mujeres va directamente relacionado con su belleza. También es frecuente que se incluyan los estereotipos de clase social, siendo la "linda y malvada" rica y la "fea y buena" pobre, papeles que también juegan importantes roles en las interacciones de los personajes. Especificando, se puede ver en una telenovela como "Patito Feo" (cuya versión original es argentina y luego se realizó en México) se presentan dos bandos: las Divinas y las Populares. Las Divinas están compuestas por chicas bonitas, populares, deseadas por los chicos, exitosas, que bailan y cantan bien. Las Populares, por su parte, se componen de niñas catalogadas, por las demás y por sí mismas, como "feas".

La canción principal de la telenovela (que incluye musicales) repite: "Todos saben quién manda en esta school, porque nosotras somos gente cool (...) Sea como sea, aquí no entran feas (...) Eres horriblemente fea, aquí no puedes entrar". La separación es explícita: por un lado las divinas, las chicas lindas, y por el otro las feas, que no tienen ningún tipo de acercamiento a aquellas que cumplen con ideales de belleza. El mensaje, para las y los televidentes, remarca que "si eres buena pero fea no tienes ningún tipo de éxito con los chicos". Además, este es un claro ejemplo de que los MMC son reproductores y productores de representaciones sociales, pues el hecho de que las Divinas canten esta canción insultando a las Populares, reproduce la violencia que se lleva a cabo en muchas escuelas y ámbitos de la vida de las adolescentes (llamada bullying) y continúa instaurando la idea de que las personas que cumplen con los estándares de belleza tienen el derecho y prácticamente la necesidad de discriminar y agredir a las que no los cumplen (especialmente a las mujeres), mientras que las demás deben acatarse a dicha violencia. Esta canción y los comportamientos observados en la telenovela refuerzan dichas representaciones sociales de género y dan nuevas ideas para que las jóvenes actúen en las escuelas siguiendo dichos modelos.

En el caso de Betty, la fea (realizada en México bajo el nombre de Lety, la fea), la historia es similar. La protagonista es inteligente, capaz, responsable, buena, amable y simpática. Pero no cumple con ninguno de los requisitos de belleza preestablecidos. La protagonista, tras generar diversos cambios en su imagen, en su físico y en su manera de vestir, logra ser aceptada por su entorno y enamora, finalmente, al protagonista. Pero, a pesar de que alcanza sus metas (tanto personales como profesionales), previamente debe verse bella (según su contexto social) para lograr deslumbrar al protagonista de la historia. También se puede observar que, al cambiar su apariencia, siente que debe modificar otros elementos de acción cotidiana, tales como su forma de hablar y de caminar. Es decir, el carácter dulce con el que interactuaba normalmente, "debe" alterarse para completar la representación social de una mujer deseable y atractiva sexualmente. A sí se constituye la imagen compartida socialmente de lo que debe ser una mujer "bella", no sólo en la forma de verse por parte de Lety, sino en el proceso de interiorización de su nuevo aspecto, y en los significados que las televidentes perciben al ver dicha telenovela.

En Rebelde Way (RBD, para la versión mexicana), sucede lo mismo: la protagonista es bella, atractiva, deseada, con un cuerpo perfecto, pero con actitudes déspotas, autoritarias y discriminadoras hacia el resto del grupo. Discrimina a uno de sus compañeros por ser un migrante, al resto de sus compañeras por feas, por gordas o por pertenecer a un estrato social más bajo. Los chicos la desean a pesar de sus constantes negativas y maltratos.

Los mensajes que se transmiten a niñas y adolescentes en estas telenovelas es siempre el mismo: para tener éxito con el sexo opuesto debes ser bella, tener un cuerpo perfecto y, además, ser despectiva con los demás niños y niñas. Pues, parece, que en las novelas no se mezclan valores humanitarios con belleza (todas las lindas son malas y todas las feas son buenas).

Publicidades

Un caso paradigmático son las publicidades de productos de limpieza, las cuales tienen un destinatario exclusivo: las mujeres. El enunciatario que construyen las publicidades es una mujer que necesita de un hombre constantemente: para limpiar eficazmente, para poder llevar el carrito del supermercado, para conseguir productos de las góndolas o estantes, etc. La mujer construida por las publicidades es completamente dependiente del hombre, delgada, bella, trabaja en el hogar pero siempre está hermosa para recibir a su pareja con la casa impecable. Físicamente, roza la perfección, pero es dependiente e incapaz de resolver los quehaceres domésticos por sí misma (en un ámbito tradicional y androcéntricamente asignado a las mujeres, basado en la dicotomía cartesiana de privado/público, femenino/masculino).

Las publicidades de bebidas alcohólicas (cervezas, fernet, tequila), van dirigidas exclusivamente a los hombres. La mujer aparece como un objeto. En algunos casos ni siquiera se muestra su rostro, sino su cuerpo (ideal, con amplio escote y corta falda o pollera). Se las estereotipa como fáciles de conquistar si se les acerca una bebida alcohólica y como poco inteligentes para discernir entre lo que un hombre aparenta y lo que es. Aquí se refuerza el papel dominante del hombre (conquistador, exitoso, a pesar de no ser atractivo físicamente) y el papel pasivo de la mujer, que cae rendida a los pies del varón poseedor de la bebida. Asimismo, la mujer no consume alcohol, éste es destinado a ellos, lo cual refuerza la representación social de la mujer como reservada.

En este caso es importante recalcar que estos comerciales resaltan en gran parte el “deber ser” del hombre, lo cual contribuye también a la violencia de género, pues se restringen las posibilidades identitarias tanto de hombres como de mujeres, al establecer una única manera de ser. Al exaltar el papel de “macho” que deben de jugar los hombres, se obstaculiza el cuestionamiento que tanto ellos mismos como las mujeres puedan realizar a los estereotipos, lo cual es una causa de violencia sumamente común en la actualidad.

En el caso de los comerciales o anuncios de las toallitas femeninas, se muestra a una mujer que debe ocultar su menstruación. Las toallitas le permiten salir de la casa, sin visibilizar lo que ocurre en su cuerpo. Ello reprime la sexualidad: nadie debe saber lo que está pasando y son las toallitas las encargadas de disimularlo. A pesar de que el tema de la menstruación se ha abierto en los últimos años, pues no se puede olvidar que antes era un tabú y ni siquiera se podía hablar públicamente de ello ni mucho menos anunciar dichos productos, es importante considerar que el tema sigue restringiéndose sólo a las mujeres. Únicamente son ellas las que pueden comprar estos productos, y son las únicas que pueden entender los procesos físicos por los que transitan a lo largo de los ciclos menstruales. El tema se mantiene entre mujeres, y los hombres son completos ignorantes al respecto.

Las publicidades de perfumes femeninos muestran a mujeres hermosas, ideales de belleza inalcanzables. Ellas expresan su sensualidad y elegancia, además, están protegidas por un hombre. Ellas ocupan un lugar pasivo en el juego de seducción: sólo utilizan un perfume que las convierte en sensuales e irresistibles. Ellas deben oler bien para recibir la atención de los hombres. Lo mismo ocurre con las publicidades de shampoo y de cremas: la mujer no los usa para ella misma, sino para convertirse en un objeto de deseo. Las publicidades no buscan la satisfacción de la mujer, sino la de los hombres, reforzando la idea mencionada anteriormente: “las mujeres viven para otros”.

Medios digitales: Internet

La explosión de internet como medio de comunicación y como proveedor de información social de la manera más rápida y más globalizada que jamás se haya imaginado, hace que su análisis en este tema sea fundamental. En la red, existen diversas plataformas de interacción social en las que las representaciones sociales de género pueden ya sea reforzarse o cuestionarse. Desafortunadamente, la primera opción ha sido la que ha ocurrido con más frecuencia y fuerza.

La mayoría (si no es que todos) los productos mencionados anteriormente tienen sus páginas web, donde reutilizan las herramientas para generar más consumo, una de las cuales es el fuerte vínculo simbólico que se ha hecho entre las mujeres y su “ser para otros”, especialmente para sus hijos, los cuales se consideran su único interés, función y proyecto en la vida. Por ejemplo, una página web de una marca de lácteos, tiene un apartado de “Mujer”, donde se podría hablar de la importancia de que las mujeres procuren su propia salud, especialmente (en este caso) de cuidar sus niveles de calcio. Sin embargo, en dicho apartado se dan “Tips para tus hijos”, o “Recetas” con el fin de propiciar una calidad de vida a la familia, rol atribuido socialmente a la mujer, y generador de violencia y culpa hacia ella en el caso de que no lo cumpla al pie de la letra, es decir, como marca el androcentrismo dominante.

Por otra parte, el anonimato que Internet puede representar ha sido utilizado para innumerables tipos de violencia de género. Por ejemplo, existen páginas web que ofrecen a sus usuarios (generalmente hombres) conseguirles aventuras amorosas sin que sus parejas se enteren. Sin caer en la normatividad del matrimonio monogámico, el cual tiene por su parte muchas herramientas para violentar a las mujeres, es de llamar la

atención la forma en que dicho servicio se propone. Las imágenes presentadas son generalmente de hombres siendo satisfechos sexualmente, y se propicia en gran parte el engaño y el secreto, los cuales no son precisamente los medios de cuestionar la forma hegemónica de relaciones amorosas más adecuados. Por otro lado, es un fenómeno interesante el manejo de la propia imagen a través de las diversas redes sociales. A diferencia de otros M M C, los medios digitales tienen como principal característica el intercambio de información entre usuarias y usuarios, rompiendo los límites de la pasividad mediática. Sin embargo, la presentación del mí mismo o mí misma se puede convertir también en un reforzamiento de los procesos antes mencionados (discriminación, ideales de belleza, violencia). Las personas eligen las fotografías y la información de sí mismas que desean sea publicada, teniendo cierto control sobre la imagen que quieren proyectar, y permitiendo que prácticamente cualquier persona pueda juzgar, también públicamente, nuestra identidad.

Otro proceso significativo es la plataforma de YouTube, donde no sólo se incluyen videos de personas involucradas en el medio del espectáculo, sino donde cualquier persona puede expresarse por dicho medio de forma audiovisual. A través de este portal, la violencia de género y la discriminación puede ser reproducida de una forma sumamente potente.

Conclusiones

Se observa un vínculo entre los elementos de las representaciones sociales de género que nos presentan los medios y la violencia de género: los ideales de belleza en los que tanto insisten, propician una discriminación ideológica hacia las personas que no los cumplen, la cual, al llevarse a la práctica, se manifiesta en los diferentes tipos de violencia. Violencia hacia los cuerpos de las mujeres, hacia sus mentes y hacia sus sentimientos. Y, lo peor de todo, es que muchas veces dicha violencia es difícil de percibir, pues se sustenta y se justifica.

Los M M C no están empleando su gran capacidad de visibilización, difusión y generación de conciencia acerca de problemas sociales que parten de la rigidez de las representaciones sociales que se manejan en la actualidad, sino que están siendo cómplices y actores importantes en la perpetuación de dicha estrechez de pensamiento. No están propiciando una sociedad más democrática y tolerante, sino que están generando nuevas formas de violencia, más sutiles, más modernas. Es necesario impulsar una mirada crítica hacia los estímulos gráficos, audiovisuales y digitales, de forma que sea posible plantear un gran abanico de posibilidades de ser mujer y de ser hombre.

¿Qué es lo que está sucediendo? Sólo estamos rebobinando la cinta una y otra vez. Son actores y actrices diferentes, productos diferentes, concepciones diferentes, pero continúa el control y la jerarquización social. Continúan, al fin, las mismas garras: el patriarcado, el androcentrismo, el sexismo, el capitalismo, el etnocentrismo.

Bibliografía

- Alfarache, Á. (2003). *Identidades lésbicas y cultura feminista: una investigación antropológica*. México: UNAM, CEIICH.
- Champagne, P. (2000). *La visión mediática*. En Bourdieu, Pierre (Ed.) *La Miseria del Mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Collier, G., et.al. (1991). *Escenarios y tendencias de la psicología social*. México: Tecnos
- Contreras, R. y Silva, M. (2006). *La representación social de dos ciudades: México y Querétaro*. En (Arciga, Salvador) *Miradas psicosociales a la realidad psicosocial* (p 397-418). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ibáñez, T. (1994). *Psicología social construccionista*. México: Universidad de Guadalajara
- Foucault, M. (1992) *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- (1992) *Genealogía del Poder*. Tercera edición. Buenos Aires: Ediciones La Piqueta.
- García, G. (2007). *Psicología social y género*. En (Aguilar y Reid) *Tratado de Psicología Social. Perspectivas socioculturales* (96-119). México: Anthropos
- Lagarde, M. (2006). *Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio*. En Russell, D. y Harmes, R. (Eds) *Feminicidio: una perspectiva global*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maquieira, V. (2006). *Mujeres, globalización y derechos humanos*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Rouquette, M. (2005 julio-diciembre). *Sobre una categoría específica de representaciones sociales en psicología política*. En *Psic. Soc. Revista internacional de psicología social*. Vol. 1 (No. 4). p. 159-164
- Serret, E. (2008). *Qué es y para qué es la perspectiva de género*. Oaxaca: Instituto de la Mujer Oaxaqueña.
- UNIFEM (2005) *Camino a la igualdad de género*. CEDAW, Beijing y los ODM. México: UNIFEM
- Vasilachis, I. (2003) *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Van Dijk, T. (2001). *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. *A tenea Digital* N° 1, pp. 18-24.

- (1992) *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. Londres: Longman.
- (1980) *Macrostructures: an interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*, Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- (1972) *Some aspects of text grammars. A study in theoretical linguistics and poetics*, The Hague; Paris : Mouton.
- Vega Montiel, A. (2010) *La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas. Apuntes de una investigación diagnóstica*. *Revista Comunicación y Sociedad*. Pp. 35-76.
- Verón, E. (1987) *La Semiosis Social*, Barcelona: Gedisa,
- (1980): *Discurso, poder, poder del discurso. A nais do Primer Coloquio de Semiótica*. Pp. 1- 8.
- UNICEF (2007). *La violencia doméstica contra mujeres y niños*. Florencia, Italia: UNICEF .