

Violencia simbólica y mediática. La representación de lo femenino en las narrativas publicitarias

María Belén Mariescurrena y Romina Ailín Urios

bmariescurrena@gmail.com

Facultad de Psicología, Universidad Nacional de la Plata

Argentina

Resumen

Los medios de comunicación, históricamente han ocupado un rol fundamental en la construcción social de la realidad. Se trata de la construcción, selección y jerarquización de la información y de contenidos en tanto los medios son quienes legitiman la palabra de unos por sobre la de otros, se selecciona qué se difunde y qué se transmite (y cómo) y qué se oculta, en forma intencional. Por esto, podemos afirmar que los medios de comunicación no son un ente abstracto ni son ingenuos: están en relación con el contexto social y cultural en el que se producen y enmarcan. El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis crítico del discurso mediático en las publicidades desde una perspectiva de género; considerando las categorías de violencia simbólica y, consecuentemente, de violencia mediática. Partiendo de la premisa de que los medios de comunicación operan como transmisores de mandatos sociales que responden a la lógica patriarcal: ¿cuáles son los modos de representación del universo femenino presentes en las narrativas mediáticas? Este interrogante cobra relevancia al considerarse como la legitimación e imposición cultural de roles, mitos y normativas de género, al naturalizarse, invisibilizan la violencia normativa ejercida sobre las subjetividades y las relaciones de dominación-subordinación de fondo.

Para responder a este interrogante, se presentará para el análisis una selección de publicidades audiovisuales que se han difundido por la televisión abierta en la Argentina.

Palabras clave: discurso mediático; perspectiva de género; violencia simbólica; violencia mediática.

Abstract

The media, historically, have played a fundamental role in the social construction of reality. It is about the construction, selection and hierarchical organization of information and content, as the media legitimize the word of some over that of others, select what is disseminated and what is transmitted (and how) and what is hidden, intentionally.

This is why we can affirm that the media are not an abstract entity nor are they naive: they are related to the social and cultural context in which they are produced and framed. The objective of this paper is to perform a critical analysis of media discourse in advertising from a gender perspective; considering the categories of symbolic violence and, consequently, of media violence. Starting from the premise that the media operate as transmitters of social mandates that respond to the patriarchal logic: what are the modes of representation of the female universe present in media narratives? This question acquires relevance when considered as the legitimization and cultural imposition of gender roles, myths and norms, when naturalizing, they make invisible the normative violence exerted on the subjectivities and the relations of domination-subordination of the background. To answer this question, a selection of audiovisual advertisements that have been broadcast on Argentinean television will be presented for analysis.

Keywords: media discourse; gender perspective; symbolic violence; media violence.

Introducción

Los medios de comunicación, históricamente han ocupado un rol fundamental en la construcción social de la realidad. Puede considerarse a los medios como actores activos de transformaciones sociales, en tanto toman una porción parcializada de la realidad y generan verdades a partir de sus propios intereses ideológicos y, de este modo, construyen percepciones en la sociedad. Se trata de la construcción, selección y jerarquización de la información y de contenidos en tanto los medios son quienes legitiman la palabra de unos por sobre la de otros, se selecciona qué se difunde y qué se transmite (y cómo) y qué se oculta, en forma intencional. Por esto podemos afirmar que los medios de comunicación no son un ente abstracto ni son ingenuos: están en relación con el contexto social y cultural en el que se producen y enmarcan. Es esta característica central la que nos permite pensar que los medios

son actores políticos que intervienen en cada contexto. Además, sostenemos que existe una construcción de discurso que es histórica, que se puede contextualizar.

En la actualidad, contamos con múltiples medios de comunicación, sobre todo gracias al avance y desarrollo tecnológico e informático, que hace que formen parte de nuestra cotidianidad, ya no hay “pérdida de información”, más bien tenemos un “exceso de información”, lo que no quiere decir que ésta sea fidedigna e inocente en todos los casos. Cantidad no se equipara a calidad.

A su vez, los medios de comunicación son empresas que venden productos, por lo que los contenidos se elaborarán en función de favorecer aquello que más se vende, lo más visto, que será el que se acompañe de más publicidad y al costo más alto (por ejemplo, un segundo de publicidad en el programa *Showmatch*, costó en 2017, \$42.000, Fuente: Diario La Nación, <https://www.lanacion.com.ar/2028735-cuanto-cuesta-el-segundo-de-publicidad-en-showmatch-el-programa-mas-carro-de-la-argentina>).

Debe tenerse en cuenta que, además, las publicidades, no sólo venden productos, sino que también crean y reproducen estereotipos en donde las representaciones de género aparecen en su mayor esplendor.

Aportes de la perspectiva de género

A los fines de establecer el aporte del presente trabajo, es necesario comenzar por definir las nociones de masculinidad y feminidad en términos de “modelos para (des)armar”. Su comprensión como configuraciones de prácticas de género, permite ubicar dichos modelos dentro del sistema de relaciones sexo-genéricas, socio-culturalmente constituido e históricamente cambiante, que atraviesa el entramado social general (Maristany y Peralta, 2017).

En cada momento histórico, rigen determinadas normativas de género en relación a aquello que se espera de varones y mujeres: comportamientos socialmente aprobados y esperados, que delimitan y habilitan roles en tanto promesas, exigencias, límites o permisos. La construcción de la identidad de género se produce a través de la interiorización y ritualización de dichas normativas genéricas; que preexisten y exceden al sujeto y se imponen desde la infancia a través de procesos de crianza y socialización.

Es bien sabido que históricamente se ha otorgado un lugar y una función diferencial a hombres y mujeres. Los estereotipos de género que circulan en nuestra sociedad, portan una carga valorativa diferenciada y jerarquizada, produciendo que tanto

varones como mujeres, al asumir y ejercer estos roles como parte de su identidad, reproduzcan y cristalicen las matrices de dominación y subordinación de fondo (D'Ovidio, Gonzalía & Mariescurrena, 2017).

Siguiendo los aportes de Pierre Bourdieu (1990), no debe perderse de vista que para que los mecanismos de dominación operen es necesaria la participación y sumisión de los sujetos subordinados.

En su libro “La Dominación Masculina” expresa, “(...) siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento (...)” (pp. 11-12)

Consecuentemente, al abordar la violencia simbólica es menester partir por su principal característica: la sutileza, que le permite imperceptiblemente corroer las subjetividades. A diferencia de, por ejemplo, la física o verbal, la violencia simbólica no se ejerce directamente y se refuerza precisamente por su invisibilidad. No obstante, que no sea fácilmente discernible no implica que no tenga consecuencias directas sobre los cuerpos y subjetividades.

De este modo, la dominación masculina como forma de violencia simbólica, instala relaciones sexo-genéricas desiguales, lo cual tiene consecuencias directas en la vida concreta de las mujeres, al transitar un mundo creado por y para el hombre. En este sentido, la violencia simbólica, en tanto productora invisible de procesos de dominación-subordinación, permite el mantenimiento y la reproducción del orden sociopolítico establecido, sustentado en el sometimiento y la subalternidad de lo femenino. Como ya ha sido mentado, la asignación social de roles de género – construidos sobre la diferenciación sexual- se produce a través de las agencias socializadoras, que participan en la creación e imposición de principios de dominación, a través de la reproducción de registros culturales de género, que asignan características y rasgos de conducta polarizados, correspondientes a lo “femenino y masculino” de acuerdo a las definiciones patriarcales (Connel, 1995).

Para el presente trabajo, es importante rescatar el rol central que los medios de comunicación poseen en los procesos de socialización y construcción identitaria, al tener el poder no sólo de reproducir sino, fundamentalmente, de crear ideologías, representaciones y valores de forma masiva. Este poder les permite operar en la

transmisión de determinados modelos de feminidad y masculinidad, participando en la reproducción de pautas genéricas rígidas y acompañadas de una presunta normalidad/naturalidad, que atraviesan y modelan las subjetividades.

Análisis de las representaciones de género en las narrativas mediáticas y publicitarias

La Ley Nacional 26.485 define a la violencia mediática como “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres” (art. 6, inc. f).

Asimismo, considerando que la violencia mediática constituye una forma de violencia simbólica, se la comprende como aquella violencia que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (art. 5, inc. 5).

Retomando nuestro interrogante, ¿Cuáles son los modos de representación del universo femenino, que están presentes en las narrativas mediáticas y publicitarias?

Una aproximación a los contenidos publicitarios, devela que la representación de las mujeres -en la mayoría de los casos- permanece organizada sobre los tres mitos desarrollados por Ana María Fernández (1993), mitos sociales que intervienen en la construcción (y fragilización) subjetiva de la feminidad: la “mujer-madre”, la “pasividad erótica” y el “amor romántico”. Al analizar las publicidades, es notorio el rol diferencial de hombres y mujeres en cuanto a los escenarios en los que los personajes se encuentran, los productos o servicios que ofrecen, las tareas que desempeñan en el comercial, el contenido de los mensajes transmitidos y el público al que se dirigen. En este sentido, es interesante reflexionar sobre el lugar otorgado a la mujer: en algunas oportunidades como sujeto consumidor, en otras como el objeto a ser consumido. El énfasis en el cuidado de la familia y el hogar, la figura de “ama de casa”, la maternidad obligatoria y el cuidado de la imagen personal, rellena noticias y publicidades. La cultura de la imagen -caracterizada por una

hipercorporalidad e hipersexualidad- construye mensajes sobre la mujer: su cuerpo y los parámetros estéticos a los que debe adecuarse; exacerbándose en consecuencia el mercado de las dietas, las intervenciones quirúrgicas, los tratamientos de belleza y las últimas tendencias en moda y cosmética. Es frecuente encontrar que las publicidades son elaboradas con un estilo “fresco” y moderno, que “invita” a la mujer a adecuarse pasivamente a lo que socialmente se espera de ella.

Representaciones de género en las publicidades seleccionadas

A continuación se presentan algunas publicidades que se han difundido por la televisión abierta argentina en los últimos años. Para la selección se priorizaron aquellas que por su mensaje resultan más significativas en las representaciones de género que se presentan y que se relacionan con el marco teórico desarrollado en el apartado anterior. Se dejaron por fuera las publicidades de toallitas femeninas y productos de limpieza por considerar que son las que siempre se suelen presentar como ejemplos a la hora de analizar *spots* publicitarios a la luz de la violencia mediática en relación con las representaciones de género.

1. La primera publicidad que tomamos para el análisis es de “Té VIC” (<https://www.youtube.com/watch?v=MR3g9b0t51A>). En la misma, se presenta a una mujer-madre con claros signos de estado gripal que entra en la habitación de su hija para comunicarle que no podrá jugar con ella porque necesita un día de reposo, inmediatamente puede verse la cara de malestar en la niña, quien deja caer sus juguetes por la desilusión y una voz en off que dice “las mamás no toman días libres, las mamás toman *VIC Pyrena*”, a continuación se describen los beneficios del medicamento, la madre tomando el té y luego jugando con la hija por la ausencia de los síntomas de la gripe.

Lo que podemos observar en este breve spot, son dos estereotipos de mujer a los cuales se le asignan roles específicos. Por un lado, la mujer-madre -ligada a uno de los mitos que señala Ana María Fernández- que debe estar siempre atenta, lista y dispuesta para el cuidado y entretenimiento de los niños. Para esa mujer que no puede tomarse días libres ni hacer reposo, hay una solución medicamentosa. El hombre no aparece en esta escena, tampoco se hace alusión a una pareja, familiar o vecino que pueda permitir el reposo, porque el rol que se le supone a la mujer-madre, es el de cuidadora -ella es quien cuida, no a quien cuidan- y debe hacer todo lo posible para poder lograr ese objetivo.

Por otro lado, aparece otro estereotipo de mujer, representado por la niña, en una habitación donde predominan el color rosa y los peluches, ataviada con un traje de princesa y corona: el estereotipo de mujer-niña que muestra con qué ropa debe sentirse identificada, cuáles son los juguetes que le corresponden de acuerdo con su género, y que sabe que su madre debe estar a su disposición -cuando la madre le dice que no va a poder jugar con ella, aparecen la desilusión y el enojo, no la comprensión y la empatía-. Queda la pregunta: si en la publicidad en lugar de una niña, apareciera un niño, ¿sería el padre el que debería jugar con él y no la madre? ¿Será por eso que no aparece la figura del padre en este spot? Sería una división de roles en función del género donde sería la madre la que estaría “capacitada” para jugar a “cosas de niñas”.

2. En segundo lugar, seleccionamos una publicidad que realizó el shopping Alto Palermo por el “mes de la mujer” (<https://www.youtube.com/watch?v=VK7TF-lbbmY>). En ese corto, pueden observarse bien diferenciados los roles que se esperan en cuanto a las características de hombres y mujeres. En cuanto a los primeros, serán caracterizados como faltos de conocimiento sobre moda, si se emocionan y lloran por una película esto generará dudas en su pareja, será propenso a las infidelidades, al estilo de un “don juan”, las cuales serán aceptadas por la mujer. Ésta última, en cambio, recibe un tratamiento mucho más estricto por parte de los realizadores de la publicidad: intentando emular la película “Intensamente”, presentan una especie de gobierno interno de la mujer, en donde participan diferentes cualidades, que no hacen más que acentuar el estereotipo de la mujer como “cambiante”, pero no sólo eso, sino que también esas cualidades que se seleccionan, todas tienen que ver con representaciones de lo femenino valoradas o desvaloradas a nivel social. Encontramos así a la negativa, la insegura, la optimista, la irónica, la realista, la hipocondríaca, la naturista, “esos días” -se presenta como insegura con su cuerpo-, “colgada” -se la muestra mirándose las axilas sin depilar-, “soy mi mamá” -da respuestas conservadoras-, “la hippona” -aparece como descontracturada-, la glamorosa, la “jodona”, la “fiaca” -representada como aquella que no quiere hacer nada por mantener su cuerpo firme en el gimnasio-, la sensible. Cada vez que aparece una de estas cualidades en pantalla, lo hace caracterizada, vestida y maquillada de acuerdo a lo que se espera de cada una de ellas. La publicidad termina con la frase “Sos muchas, sos única”, porque si en algo están de acuerdo todas estas mujeres es en comprar el “swetercito color marfil”, y se ve salir

del shopping a una chica con el *sweter* blanco puesto y varias bolsas de compras en sus manos. Se refuerza de esta manera la representación de la mujer como quien piensa sobre todo en las compras y lo hace en forma compulsiva (no lleva una sola bolsa, sino varias), todo esto en nombre del “mes de la mujer”: ¿qué otra cosa puede hacer la mujer en “su” mes, sino algo tan de ella como comprar?

3. En tercer lugar presentamos una publicidad de la marca de autos Renault (<https://www.youtube.com/watch?v=86dPyGQFMnU>). Históricamente se ha asociado el uso y compra de autos con un atributo masculino, siendo en la mayoría de los casos los hombres los protagonistas de este tipo de publicidades. En la que seleccionamos para el análisis, lo que aparece, además, es una exposición de qué es “hacerse hombre”: comprar un auto de hombre. Para llegar a esa conclusión, primero se expondrán imágenes de partos, señalando que ese es el momento en que la mujer se hace mujer, es decir nuevamente presente el mito de la mujer-madre. Para responder a la pregunta “cuándo un hombre se hace hombre”, se repasan una serie de acontecimientos de la vida en imágenes: la aparición de los caracteres sexuales secundarios, la visita a un prostíbulo en compañía del padre, ganar al *pool*, llorar al final de una película, la visita -siempre tan temida- al proctólogo, todas las escenas siempre entre varones y recibiendo una palmada en el hombro de ánimo. Pero el hombre sólo se hace hombre -de acuerdo con esta publicidad- cuando compra su primer auto “de hombre” -marcando también una diferencia respecto a que existen autos que no son “de hombre”-. La representación fálica del objeto masculino valorado. La paternidad, no los convierte en hombres, sino la posesión de un objeto socialmente valorado como masculino.

4. Queda para el final de este apartado de análisis, la publicidad que de las cuatro seleccionadas, resulta la más violenta en lo que tiene que ver con los estereotipos de género, por lo explícito de las imágenes y lo obsceno del mensaje. Se trata de una publicidad de la cerveza Brahma -las publicidades de bebidas alcohólicas, en general, presentan a la figura masculina desde una posición de poder y con una actitud activa y de ganador con respecto a las mujeres. También se da la particularidad de que los hombres son protagonistas en las publicidades de cerveza, mientras que si una mujer es protagonista en spots de bebidas alcohólicas, lo es de aquellas que promocionan aperitivos o espumantes, marcando también una diferenciación entre qué bebidas para el consumo de unos u otros.

En la publicidad seleccionada (<https://www.youtube.com/watch?v=Mlu5UXqErww>) puede verse a un muchacho que camina por la calle de la mano de su pareja, una joven delgada y bien vestida. Mientras realiza su recorrido por las calles de la ciudad, diferentes mujeres o bien se le acercan o desde la distancia le dicen repetidamente la frase “Soy tuya”. Algunas de esas mujeres se encuentran realizando sus actividades cotidianas, otras hacen un desfile de disfraces *hot*, otra sale de la foto de una publicidad de ropa interior. Las frases “soy tuya” y “hago lo que quieras”, se repiten un y otra vez, acompañadas de imágenes de hipersexualización, mostrando en todos los casos, cuerpos femeninos esculturales. Al finalizar la publicidad, la chica que acompaña al muchacho protagonista de la publicidad le pregunta en qué está pensando, y él responde “nada”. Ese “nada”, encubre sus fantasías, relegando a la mujer a la figura de un objeto y a una propiedad (“tuya”). La publicidad finaliza con la frase “que podamos pensar en nada, eso es buena onda”: la cosificación de la mujer a un objeto de consumo -real o fantaseado-.

Primeras conclusiones

En el transcurso de este artículo, intentamos dar cuenta de la influencia de los medios de comunicación en la construcción y reproducción de representaciones de género y cómo éstas, en muchas publicidades, presentan intrínsecamente, violencia mediática hacia las mujeres.

En las publicidades analizadas -sin que llegáramos a realizar un estudio exhaustivo ni en profundidad- pudimos dar cuenta de la construcción de estereotipos de género en lo que tiene que ver con los roles esperados para hombres y mujeres.

Consideramos que si, tal como describimos al inicio de este trabajo, los medios de comunicación juegan un papel importante en la construcción de la realidad y son agentes de socialización secundaria, los mensajes que se transmiten desde los medios tendrán un impacto en la subjetividad de los receptores. Si las imágenes y mensajes que se reproducen, tienen que ver con una cristalización de roles estereotipados de género que encubren violencia, el resultado no puede ser otro más que una naturalización de esas representaciones de género que fomentarán en la población modalidades vinculares acordes con esos parámetros.

Referencias bibliográficas

Berger, P.L. & Luckman, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Blázquez, V.; Ghea, M. E. & Viale, P. (2009). *El valor de las palabras ¿A qué se refiere el concepto de construcción, selección y jerarquización de la información?* Ficha de cátedra Taller de Análisis de la Información. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata.

Bourdieu, P. (1990). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

_____ (1997). *Sobre la televisión*. Buenos Aires: Anagrama.

Castells, M. (2009). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red. Los medios y la política". En *Revista Telos*.

Connel, R.W. (1995). "La organización social de la masculinidad". En Valdés, T.; Olavarría, J. (Eds.) *Masculinidad/es: poder y crisis*, pp. 31-48. Santiago de Chile: Ediciones de las Mujeres.

D'Ovidio, A.C.; Gonzalía, N. & Mariescurrena, M.B. (2017). "Violencias contra las mujeres. Perspectivas y desafíos para pensar la Prevención con adolescentes en el marco de la Extensión Universitaria". En *6to Congreso Internacional de Investigación*. Facultad de Psicología. UNLP.

Fernández, A.M. (1993). *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Ghea, E.; Viale, P. (2010). *Más allá de lo que publican los medios de comunicación*. Ficha de cátedra Taller de Análisis de la Información. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. La Plata.

Maristany, J.J. & Peralta, J.L. (2017). *Cuerpos Minados. Masculinidades en Argentina*. 1ª Ed- La Plata: EDULP.

Marco normativo

Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Sancionada: Marzo 11 de 2009. Recuperado de <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>>