

Índice de violencia de género en la televisión Argentina. Un estudio a partir del análisis de las pautas publicitarias.

Autores: de Martinelli, Guillermo; Aramburu, Sofia; De La Torre, Liliana; Del Castillo, Hector; Fernández, Natalia; Ivickas, Maximiliano; López, Hernan; Marcote, Debora; Martinez Acosta, Marina; Perrilla, Belén; Piccolo, Agustín; Zoraires, Vanina.

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Quilmes.

I. Introducción

La violencia de género¹ es un problema que ha merecido un interés cada vez mayor en las últimas dos décadas. Desde aquellos estudios preocupados por redefinir la violencia de género, situándola como un problema social (no sólo particular), de orden público (no sólo privado), de competencia de los tribunales y que exige políticas públicas con obligaciones específicas para las instituciones (Castro y Riquer, 2003: 136), hasta las miradas más recientes orientadas a indagar en la magnitud del fenómeno y sus implicancias económicas, sociales, culturales y filosóficas, para el bienestar de la sociedad, una larga lista de investigadores se han ocupado de observar las distintas manifestaciones que la violencia de género expresa².

Sin embargo, llama la atención el poco desarrollo que ha tenido el análisis de este fenómeno en determinados contextos o situaciones mediáticas. En este trabajo, nos ocuparemos principalmente de la violencia de género que tiene como objeto a las mujeres.

En este sentido, la actuación y el rol que han tenido los medios de comunicación en la propagación del fenómeno de la violencia de género, ha carecido de abordajes sistemáticos en nuestro país, más allá de las constantes denuncias y llamados de atención que suelen sucederse.

Dado que el poder y sus expresiones aparecen, como señala Foucault, como una constelación dispersa de relaciones desiguales, constituidas discursivamente en “campos de fuerza”, la posibilidad de anclar nuestro trabajo en alguno de los diversos campos que componen la trama mediática³, nos pareció que podía constituirse en una posibilidad real para acceder al modo en que se despliega la violencia hacia las mujeres.

¹ Tomamos como referencia la definición de género que propone Scott (1993: 35), entendiendo que la misma se asienta en la conexión integral de dos proposiciones: el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basado en las diferencias que se perciben entre los sexos, y es una manera primaria de significar las relaciones de poder.

² De acuerdo a la síntesis realizada por Castro y Riquer (2003: 136) existen al menos tres grandes vías de aproximación al problema de la violencia de género: los acercamientos teóricos, la investigación empírica y las intervenciones para la atención de las mujeres.

³ Los medios de comunicación fueron considerados por los estudios culturales por su representación como: espejos de la realidad o construcciones de la realidad. Se busca dirigir sus mensajes a franjas específicas del público diferenciadas por sectores sociales, nivel de instrucción, género, etnia y edad; grupos políticos y sociales. Los medios construyen un discurso sobre la realidad social a partir de los paradigmas culturales y sociales dominantes. En consecuencia, los medios de comunicación en general, restringen, disimulan, deforman el registro de las informaciones, a la vez que retacean la comprensión de las mujeres como protagonistas libres y pensantes de la actualidad medial (Molina, 2008).

La multiplicidad de esferas en las que la violencia de género se construye, nos motivó a pensar en la posibilidad de avanzar en la exploración de aquellas expresiones en donde, la violencia de género toma entidad, en tanto discurso instaurado.

La reproducción de fuertes estereotipos y la carga de violencia simbólica que los mismos generan, nos fue llevando a analizar el contenido de violencia que las pautas publicitarias - transmitidas por los canales abiertos de alcance nacional- poseían, buscando construir una medida de su intensidad y alcance⁴.

Nos parece adecuado incluir el concepto de capital simbólico acuñado por Bourdieu, el cual constituye “cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por actores sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguir) y reconocerla y conferirle algún valor”. En este sentido, consideramos que las publicidades, y las ideas y valores que se comunican a través de ellas, son receptadas por los televidentes y en tanto receptadas, son entendidas y adoptadas por los mismos a partir de ciertas categorías de percepción construidas y aceptadas tanto por los comunicadores-emisores como por los receptores de las mismas.

Las estructuras cognitivas se hacen presentes en las publicidades en lo que constituye el concepto de mujer, sus resignificaciones históricas, la forma en que son percibidas, los tipos de relaciones sociales en las que se hace presente, como en las de madre, esposa, hija, ama de casa, objeto sexual, etc., las cuales analizaremos a través de los indicadores adoptados.

II. Definiciones y dimensiones de la violencia de género⁵.

Toda la carga histórica de valores y comportamientos diferenciados y discriminatorios entre mujeres y hombres fundó lo que se dio en llamar “relaciones de género”, constituidas y perpetuadas social y económicamente y determinadas por la historia y por la cultura. Dichas relaciones comprenden un conjunto complejo de procesos sociales históricamente variables. Actualmente el concepto de género refiere que, como se nace y se vive en tiempos, lugares y circunstancias específicas, existen muchas y confrontantes formas de definir y vivir las feminidades y masculinidades.

De acuerdo a Scott (1993: 35), el género posee cuatro elementos constitutivos. En primer término, están los símbolos disponibles culturalmente, que evocan representaciones múltiples (y a menudo contradictorias). En segundo lugar se ubican los conceptos normativos, que definen las interpretaciones de los significados de los símbolos, intentando limitar y contener sus posibilidades

⁴ La comunicación publicitaria vincula formas simbólicas que no sólo reproducen los datos del mundo real, también los representa, siendo así decisiva en la construcción de las identidades de los seres humanos. Los medios publicitarios como objeto simbólico de representación, reflejan en parte el pensamiento del sentido común y debido a su presencia en la vida de las personas contribuyen a la naturalización de creencias y papeles sociales, de prejuicios y de relaciones de poder, entre ellas las relaciones de género (Molina, 2008).

⁵ La breve síntesis que presentamos a continuación tiene un sentido estrictamente ilustrativo, dado que un abordaje de los debates actuales sobre este problema superaría ampliamente los límites de este ensayo. El lector interesado en conocer los diferentes enfoques sobre la violencia de género puede consultar : Sánchez y Femenías (2008); Femenías (2005); Segato (2003); Castro y Riquer (2003);

metafóricas⁶. El tercer elemento tiene que ver con el modo en que se construye el género, que incluye no sólo el parentesco, sino también el mercado de trabajo, la educación y la política. Finalmente, el cuarto aspecto tiene que ver con su identidad subjetiva.

Desde otra posición, Femenías (2008) ensaya una descripción de las vías por donde la violencia de género toma su sentido y establece básicamente tres dimensiones, cada una de ellas, acompañada de sus respectivos indicadores. En primer término un tipo de violencia física explícita, una segunda dimensión representada por la violencia verbal explícita, y una tercera dimensión psicológica, expresada por el amedrentamiento, descalificación, la minusvalidación, la y autocensura.

Por otra parte, Castro, Ríquer y Medina (2004), identifican al menos tres dimensiones, a saber: *a) una dimensión conceptual*, en la que es necesario diferenciar la violencia física de la emocional, sexual y económica; *b) una dimensión temporal*, en la que es necesario diferenciar la violencia episódica de la violencia crónica; y *c) una dimensión valorativa*, en la que es necesario diferenciar la violencia medida a través de estándares objetivos, de la violencia percibida de manera subjetiva por las mujeres y los hombres.

Como podemos observar los distintos autores intentan señalar algunas de las dimensiones en donde la violencia de género se expresa. Partiendo de la identificación de estas dimensiones intentaremos construir un indicador empírico del nivel de violencia de género presente en las publicidades de la televisión Argentina.

III. La propuesta.

Detectar y denunciar las modelizaciones de la violencia contra las mujeres resulta, como señala Femenías (2008: 14), un trabajo tan complejo como inabarcable, aunque necesario. La propuesta que desarrollaremos a continuación tiende a encaminarse hacia esta dirección, buscando generar una *medida* de la violencia de género que se manifiesta a través de la pantalla de televisión. Entonces creemos necesario retomar algunas cuestiones vinculadas a las formas en que la violencia toma entidad, ya sea de modo explícito, como implícito⁷.

Estructuralmente esto da lugar a situaciones inequitativas donde la violencia simbólica queda invisibilizada gracias a la “naturalidad” del orden social e ideológico en juego. En este sentido, Bourdieu señala que la violencia simbólica es lo que extorsiona, generando unas formas de sumisión que ni siquiera se perciben como tales, y que se apoyan en creencias totalmente inculcadas (Bourdieu, 1998: 188).

⁶ Estos conceptos se expresan en las doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas y adquieren generalmente la forma de oposiciones binarias, afirmando categóricamente o inequívocamente el significado de lo masculino y de lo femenino (un ejemplo posible sería el tratamiento de la ideología victoriana de la domesticidad como si hubiese sido inicialmente creada como un todo contra el cual hubo luego una oposición, en vez de haber sido desde el principio una cuestión sobre la existían diversas opiniones).

⁷ Tal como lo plantea Young, no es la naturaleza sino la fuerza de la ideología lo que da lugar, por ejemplo a la “identidad maternal natural” de las mujeres, legitimado a nivel simbólico en el marco de una metafísica general de la ideología que impone normalidad (Young, citado por Femenías, 2008: 29-30).

Es en este contexto que opera, con toda su fuerza la figura del estereotipo, en tanto que la misma hace referencia a ciertas imágenes culturalmente determinadas que se inmiscuyen entre las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones del mundo (Barberá, 1998: 137). De modo que la difusión de estereotipos incide en mayor o menor grado, en la pervivencia de tópicos relativos a los “roles” y “funciones” que desempeñan hombres y mujeres en la sociedad.

El presente trabajo se propone construir un instrumento que permita realizar un seguimiento del sexismo en la publicidad, indagando con particular atención la dimensión simbólica en la que se manifiesta la violencia hacia las mujeres. Para lograr este objetivo nos basaremos en el análisis de diferentes pautas publicitarias a partir de un índice que articule diferentes características en donde se observa la presencia de patrones distintivos en la construcción de los géneros, que ofrecen una imagen negativa o discriminatoria de la mujer⁸.

III.II Dimensiones de interés e indicadores

La imagen de las mujeres, tanto en prensa como en radio y televisión, todavía está relacionada, la mayoría de las veces, con su tradicional condición de ama de casa y, sobre todo, con el uso de su cuerpo como idealización de la belleza y expresión de la sexualidad. De modo que es posible observar en las publicidades, roles sociales estereotipados, que perpetúan la desigualdad entre sexos, adjudicando a la mujer una posición secundaria e incluso enfrentada a la del hombre.

A partir de la exploración de los roles y la imagen que debe asumir la mujer, hemos identificado una serie de indicadores que responden a distintos estereotipos. El Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas (IVGPT) es un instrumento destinado a “medir” el nivel de violencia de género que presentan las pautas publicitarias en la televisión abierta argentina, a partir de la consideración de una serie de estereotipos sobre el rol de la mujer. El IVGPT se ha construido, a través de la observación de los siguientes indicadores:

- a. *Porcentaje de publicidades en donde la mujer se encuentra asociada al ámbito doméstico respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.*
- b. *Porcentaje de publicidades en donde la mujer es representada por mujeres jóvenes respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.*
- c. *Porcentaje de publicidades en donde la mujer asume una imagen moderna, respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.*
- d. *Porcentaje de publicidades en donde la mujer asume una imagen tradicional, respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.*

⁸ La “unidad de análisis” la conforman los anuncios publicitarios estándar (en tanto forma publicitaria breve e independiente de la programación emitida antes o después de su inserción). Se tomaron los canales de aire de alcance nacional, privilegiando la banda horaria analizada de 20 a 24 hs. El período relevado se extendió entre el lunes 26 a viernes 30 de octubre de 2009. El universo considerado fue de 1654 anuncios publicitarios.

e. Porcentaje de publicidades en donde la mujer asume un rol maternal / familiar respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.

f. Porcentaje de publicidades en donde la mujer es puesta en ridícula o es humillada respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.

g. Porcentaje de publicidades en donde la mujer adopta varios roles respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.

h. Porcentaje de publicidades en donde la mujer es considerada como un objeto sexual, respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.

i. Porcentaje de publicidades en donde la mujer es implícita o explícitamente omitida sin que esta omisión venga justificada por la naturaleza del producto o servicio ofrecido, respecto del total de publicidades registradas en período de referencia.

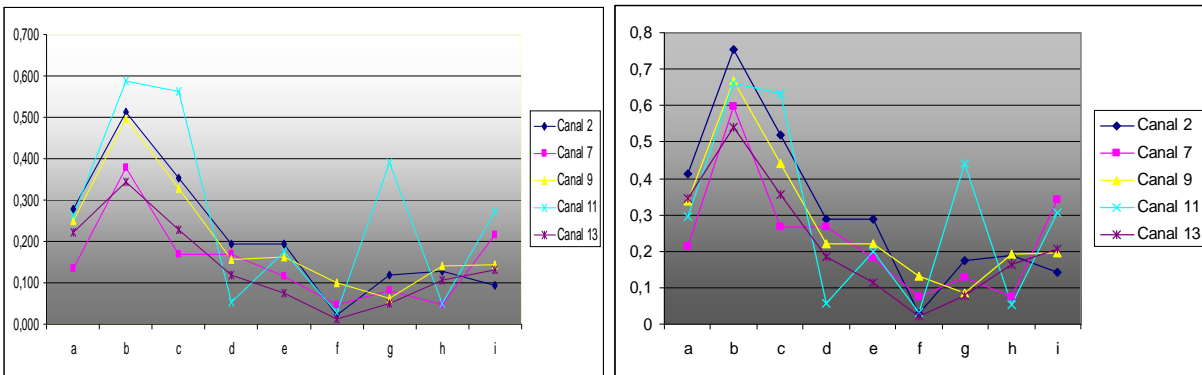
$$IVGPT = (a + b + c + d + e + f + g + h + i + j)$$

III.III Resultados.

Las tablas N° 1 y 2 sintetizan los valores obtenidos. Hemos considerado dos bases diferentes para las estimaciones. En un caso se observa el alcance del indicador, tomando como base la totalidad de las publicidades relevadas en el período considerado, mientras que en el segundo caso se ha tomado como base para el cálculo, el total de publicidades en donde aparece la mujer involucrada en la misma.

	Canal 2	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13	Total
A	0,277	0,135	0,251	0,261	0,220	1,144
B	0,512	0,378	0,496	0,587	0,345	2,318
C	0,352	0,169	0,328	0,562	0,227	1,639
D	0,193	0,169	0,157	0,052	0,118	0,689
E	0,195	0,115	0,163	0,176	0,073	0,722
F	0,020	0,047	0,099	0,027	0,013	0,207
G	0,119	0,081	0,064	0,392	0,051	0,707
H	0,129	0,047	0,141	0,049	0,105	0,472
I	0,094	0,216	0,144	0,271	0,131	0,856
Total	1,891	1,358	1,843	2,377	1,284	8,753

	Canal 2	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13	Total
a	0,411	0,213	0,338	0,295	0,345	1,602
b	0,755	0,596	0,669	0,661	0,54	3,221
c	0,52	0,266	0,442	0,634	0,355	2,217
d	0,287	0,266	0,222	0,058	0,185	1,018
e	0,287	0,181	0,219	0,199	0,115	1,001
f	0,03	0,074	0,133	0,031	0,02	0,288
g	0,175	0,128	0,086	0,442	0,08	0,911
h	0,19	0,074	0,191	0,055	0,165	0,675
i	0,142	0,34	0,194	0,305	0,205	1,186
Total	2,797	2,138	2,494	2,68	2,01	12,119



En síntesis el análisis del IVGPT nos permitió obtener las siguientes conclusiones, agrupadas por canal.

- Los estereotipos vinculados con la imagen de mujer joven (b) y moderna (c) predominan en todas las pautas publicitarias de los canales analizados, como se observa en ambas tablas.
- El canal 2 se destaca por la presencia de publicidades en donde la mujer se encuentra en el ámbito doméstico (a), asumiendo una imagen tradicional (d) y un rol maternal / familiar (e).
- El canal 11 se destaca por la presencia de publicidades con mujeres jóvenes, modernas, que adoptan varios roles. Asimismo posee un elevado nivel de publicidades en donde la imagen de la mujer es omitida.
- El canal 9 se destaca en la representación de la mujer como objeto sexual, donde además es puesta en ridícula.
- El canal 7 se destaca el bajo nivel que presenta el IVGPT en sus diferentes indicadores.
- El indicador f, referido al porcentaje de publicidades en donde la mujer es puesta en ridículo observa los valores más bajos.

III.IV Algunas conclusiones.

- Asociación de las mujeres con la realización de tareas domésticas y el cuidado de la familia.
- La imagen de la mujer situada en una posición desigual con respecto al hombre en tanto objeto sexual.
- Se observa una fuerte presencia de la imagen de la mujer joven como una imagen naturalizada.
- Los resultados de la implementación del índice muestran un predominio de la mujer moderna por sobre la imagen de la mujer tradicional.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre (1998). *La dominación masculina*, Anagrama.
- Castro y Riquer (2003). "La investigación sobre violencia contra mujeres en América Latina: entre el ciego y la teoría sin datos", *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 19(1):135-146, jan-fev
- Barberá, Ester (1998). *Psicología del género*. Barcelona: Ariel.
- Femenías, María Luisa (2005). "Apuntes sobre la violencia a las mujeres", *Debats* 89, Valencia.

Femenías, María Luisa (2008). "Violencia contra las mujeres: urdimbres que marcan la trama", en: Sánchez, Elida y María L. Femenías(2008). *Articulaciones sobre la violencia contra las mujeres*, La Plata, EDULP.

Foucault, Michel (1998). *Vigilar y Castigar*, Buenos Aires, S XXI.

Herrera, María Marta (2008). "La categoría de género y la violencia contra las mujeres", en: Sánchez, Elida y María L. Femenías(2008). *Articulaciones sobre la violencia contra las mujeres*, La Plata, EDULP.

Moyano, R, Girolami, G. y Petrino, C. (2005). Índice de Violencia en la Televisión Argentina, Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación. Dirección de Fiscalización y Evaluación, Presidencia de la Nación, Comité Federal de Radiodifusión.

Molina, Claudia (2008). "La representación discursiva de las subjetividades de género en los medios publicitarios", *mimeo*

Segato, Rita (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Young, Iris (1990). *La justicia y la política de la diferencia*, Madrid, Cátedra.

Young, Iris (1983). "Is Male Gender Dominator the Cause of Male Domination?", en: Joyce Trabilcot (comp). *Mothering: Essays in Feminist Theory*, New Jersey, Rowman & Allenheld.