

ENLACE

La violencia que todos vemos: machismo, medios de comunicación y violencia contra las mujeres.

AÑO 9/ No. 145/31-12-2022

**Es una violencia chic,
una violencia perfumada,
una violencia de traje.
Laetitia Colombiani**

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen una función más allá de sólo informar o entretener, cuando se piensa en los contenidos que ofrecen a sus públicos, es evidente que editorializan, es decir, dan una visión del mundo desde marcos teóricos, comerciales, económicos y políticos específicos, bajo esa lógica se pueden analizar los contenidos que producen, ya sea series de televisión, telenovelas, comerciales (anuncios publicitarios), películas, etcétera, en ese sentido, es claro que juegan un papel dialéctico en cuanto las producciones culturales, es decir, producen y reproducen cultura y no sólo lo hacen los medios tradicionales como la radio, la prensa o la televisión, también las redes sociales juegan el mismo papel. No es casual que el sociólogo polaco Zygmunt Bauman en su texto *¿Para qué sirve verdaderamente...? Un sociólogo* recomienda ver la televisión para entender cuáles son los contenidos que nos están ofreciendo, cómo se diseña lo que observará el público en general y lo mismo aplica al hacer un análisis de lo que aparece en redes sociales o el contenido que escuchamos en la radio.

Por esto, cuando se piensa en la violencia que existe en contra de las mujeres es necesario hacerlo más allá de lo que es visible a simple vista, como los golpes, es urgente que en un país con al menos 11 feminicidios al día cuestionemos aquellas conductas que intervienen en esa violencia y que si bien es cierto no necesariamente son una invitación al feminicidio, sí representan condiciones que se deben atender para dejar de reproducir esta violencia cotidiana.

Y es que los medios sí son un reflejo de una cultura patriarcal, que en México hemos señalado incluso con orgullo a partir del machismo, como si fuera parte de la excepcionalidad mexicana, como si los chistes y la publicidad machistas no fueran ofensivos y, al mismo tiempo, no ayudara a reproducir violencias en contra de las mujeres.

Eréndira Derbez y Claudia de la Garza han señalado que esos chistes, esa publicidad, esas formas de coqueteo incómodas para las mujeres, entre otras, son micromachismos que reproducimos cada día y que están presentes en los medios de comunicación, en ese sentido, el presente ensayo busca explicar en primera instancia el papel que juega el machismo en nuestra cultura; en la segunda parte, se busca exponer cuál es la importancia de entender otros tipos de violencia como la violencia simbólica. En el tercer apartado se expondrán algunas de las formas más comunes de violencia simbólica en la televisión, tomando como ejemplos algunos anuncios publicitarios y al final se busca explicar por qué es necesario regular este tipo de contenido para evitar reproducir un machismo que en este país se ha convertido en noticia diaria por la violencia feminicida bajo la que se vive.

Machismo mexicano: entre identidad y violencia

El machismo está presente en la cultura mexicana, aunque no es exclusivo de ella, en términos teóricos, ese machismo no es otra cosa que el modelo patriarcal en el que los hombres ocupan una posición privilegiada en la escala social, mientras que las mujeres (y otras identidades de género) se mantienen bajo esquemas de subordinación, sin embargo, para el caso de México, ese machismo, ese patriarcado parece ser parte de la forma en la que nos relacionamos y nadie pone objeción a sus mandatos. Todas y todos conocemos expresiones machistas con las que convivimos en la vida cotidiana porque son parte de la jerga nacional, incluso hemos tenido debates para posicionarnos a favor o en contra de estas expresiones. Quizás la más significativa de los últimos años es la que envolvió a la Selección Mexicana de Fútbol, cuando los aficionados decidieron que era buena idea lanzar un grito homófobo al portero del equipo contrario. Cuando esto sucedió, el debate estuvo centrado primero en *la picardía* del mexicano, el grito no era otra cosa que una

cultura de la burla a la que todos pertenecemos. Después, el debate se mudó a la intencionalidad, esa palabra homófoba podía no tener la intención de ofender a partir de la sexualidad de los contrarios, obviamente la FIFA no se quedó con esas explicaciones y ha ido imponiendo sanciones a la afición mexicana, pero es un ejemplo de la forma en la que las palabras pueden ser justificadas en nuestra cultura.

Pero ¿será que el machismo es parte importante de la mexicanidad y del mexicano? No son pocos los intelectuales que han intentado explicar al mexicano y la mexicanidad (Ramos, 1934; Paz, 1950; Ramírez, 1977; Bartra, 1987; Cansino, 2012), y lo interesante de esto es el papel que cada uno de ellos da a la masculinidad del mexicano, como si fuera parte inseparable de su ser; machismo, hombría y nacionalidad son ejes que parecen explicar lo que somos como nación desde el discurso patriótico. No es objeto de este trabajo señalar cuáles son las conclusiones a las que se ha llegado en estos trabajos, pero sí es necesario rescatar la importancia que juega el machismo en la concepción, en el imaginario colectivo de lo que es ser mexicano.

Una de las cosas más interesantes respecto al machismo en México, es que al parecer, la identidad del mexicano se construye siempre en oposición a lo femenino, o como franco desprecio, un ejemplo es lo que señala Octavio Paz en su *Laberinto de la soledad*, en donde afirma que “la feminidad nunca es un fin en sí mismo, como lo es la hombría”. Y más adelante agrega que esa sentencia muy mexicana de “yo soy tu padre” no tiene otro fin que el de humillar, el de señalar que se está ejerciendo poder sobre el otro, pero siempre se hace desde lo masculino. En ese sentido,

A lo masculino se le conoce por lo que rechaza... Entender la hegemonía masculina es necesariamente comprender las políticas de exclusión e inclusión que desarrolla. En estas relaciones, las determinaciones morales y estéticas de lo varonil revelan un sistema de fobias y deseos que delinear una ruta vertiginosa de rechazos y atracciones que, a su vez, constituyen la representación masculina. (Domínguez, 2013; p. 15)

Ahora bien, esa masculinidad también se lleva al plano del nacionalismo, como ha señalado Didier Machilot (2013), en el folklore del mexicano, su identidad como tal se fundamenta en la imagen del “macho mexicano”, ejemplificado en todo el cine de oro mexicano, ese que tiene como figuras arquetípicas a Pedro Infante y Jorge Negrete, con sus personajes que resuelven sus diferencias a golpes, que lloran porque sufren por un amor, porque como señala Juan Villoro (2015), el machismo mexicano también es esencialmente cursi, pero, al mismo tiempo, desprecian a las mujeres libres, a las mujeres fuertes, a las mujeres que salen de las normas hegemónicas, aquellas que no quieren dedicarse al hogar, que no quieren tener hijos, que no están dispuestas a la sumisión. Vale la pena señalar que ese mismo cine, en otra etapa, intentó cambiar los roles, una mujer independiente que llegaba al pueblo e inmediatamente intentaban conquistarla, despreciando a los varones que lo hacían, sin embargo, el fondo era el mismo, esa mujer no estaba empoderada, seguía siendo cosificada y vista como un trofeo para quien lograra “conquistarla”.

Esa es la dicotomía de la cultura machista mexicana, se ama a las mujeres y se les respeta cuando se encuentra en ellas valores cercanos a figuras arquetípicas como la virgen, la madre, la esposa, pero si salen de esos cánones, se arriesgan a la violencia no sólo simbólica, sino física y no sólo viene de parte de extraños, esta violencia se reproduce desde el hogar, con sus padres, abuelos, hermanos o con sus parejas sentimentales, esta dicotomía cultural es la que permite la existencia de una serie de violencias que se reproducen en los medios de comunicación tradicionales, como se verá más adelante.

Violencias contra las mujeres

En términos jurídicos la violencia contra la mujer está definida (para el caso de México) en la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, la norma es clara al señalar que la violencia contra las mujeres es “cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como

en el público” (p. 2). Sin embargo, una de las críticas que se puede hacer a esa definición es que no atiende la cultura que genera esa violencia.

El modelo punitivo resuelve algunas violencias en tanto castiga a los violentadores, sin embargo, para el caso de México, con el nivel de impunidad que impera en nuestro sistema de justicia, los castigos y la amenaza de cárcel no han sido suficientes para disminuir la violencia que se ejerce en contra de las mujeres, al contrario, parece ir creciendo a medida que actores luchan por la hegemonía y el control de territorios. En otras palabras, mientras más presente es el necrocapitalismo (Valencia, 2016), más aumenta la violencia en contra de las mujeres.

La violencia como concepto ha sido abordado desde varias perspectivas, sociológica (Tilly, Collins, Wieviorka, Joas), filosófica (Benjamin, Arendt, Zizek), antropológica (Reguillo). Cada una de esas visiones aporta algo al estudio de la violencia o las violencias, de la forma en la que opera y sus fines; el debate en ese sentido ha sido enriquecedor para las ciencias sociales y ha permitido entender conflictos políticos y sociales, sin embargo, lo que sucede en contra de las mujeres ha sido más complejo de tomar y, en consecuencia, de diseñar políticas públicas para su prevención, sanción y posterior erradicación. De ahí la importancia no sólo de pensar las violencias, sino de entender por qué la violencia simbólica, aunque parece inofensiva para muchas personas que la reproducen a través de publicidad, chistes, parodias, etcétera, debe ser también erradicada.

Como se señaló, la violencia ha sido abordada desde diferentes perspectivas teóricas y disciplinarias, en ese sentido:

Resulta interesante observar que en la discusión entre sujeto e interacción ambas posiciones comparten la idea de que la violencia expresa una falla o quiebre en la construcción de sentido de ciertas relaciones sociales o en el sujeto mismo como actor. Este aparente acuerdo que subyace como principio apriorístico del análisis permite detectar que comparten un mínimo común denominador: la violencia se interpreta como la imposibilidad de los sujetos

para transformarse en actores o como las interacciones para evitar la emergencia de la violencia. (Arteaga y Arzuaga, 2017; p. 11)

Si llevamos esto al análisis de género, la violencia machista además de ser una de las formas que tiene el patriarcado de ejercer poder sobre las mujeres, también es una forma de demostrar que la sociedad patriarcal no está preparada para ver a las mujeres en el espacio público, sucede con la participación de ellas en el ámbito político, mientras más participan, también han aumentado las formas de violencias que se ejercen sobre ellas. También en el ámbito laboral sucede lo mismo, como señalan Josefina L. Martínez y Cynthia Luz Burgueño (2019), mientras más participan las mujeres en la vida pública, también aumentan las violencias que padecen, no sólo violencias físicas, también económicas, al recibir una menor paga por el mismo trabajo que realiza un varón, o simbólicamente, al perpetrar estereotipos de género en los trabajos en los que se les emplea con mayor frecuencia, como son el sector de servicios.

Ahora bien, uno de los acercamientos a la violencia que vale la pena revisar es el que hacen Arteaga y Arzuaga (2017). Lo que estos autores plantean es que la violencia, en tanto acción simbólica, expresa un sinfín de sentidos y de significados abiertos:

La violencia no es únicamente un “hecho objetivo” que deriva de múltiples causas, sino un referente de sentido inscrito en un sistema de concepciones expresado en formas simbólicas (es un hecho comunicativo), el cual dice algo tanto a quienes ejercen la violencia, como a sus víctimas, o a quienes simplemente se presentan como sus testigos. (p. 115-116)

En otras palabras, cuando se piensa la violencia desde la acción simbólica es claro que tiene un fin también pedagógico, o disciplinar, como señalaría Foucault, en el que, quienes ejercen el poder lo hacen para mantener una estructura de dominación en la que la mujer permanece subordinada, esto aplica no sólo para la violencia física, sino también para la violencia simbólica, como se verá más adelante.

Violencia y medios de comunicación

Como se mencionó en la introducción, los medios de comunicación tradicionales y ahora las redes sociales juegan un papel importante al momento de producir y reproducir cultura, en ese sentido, son responsables de reproducir estereotipos de género y violencias en contra de las mujeres, como señala David Le Breton:

Una ritualización exagerada de los estereotipos de la feminidad en la relación de la mujer con el hombre duplica la que la vida cotidiana nos ofrece a través de los «modismos rituales» que rigen la relación entre los sexos: «La mayoría de los anuncios que escenifican hombres y mujeres recuerdan más o menos francamente la división y la jerarquía tradicionales entre los sexos. Así, la mujer aparece más a menudo en posiciones de subalterna o de asistida. El hombre, por el contrario, simbolizada su posición superior por su estatura más alta, se representa en una postura protectora, que varía según el lazo social que lo una a sus compañeras (familiar, profesional o amoroso)» (Goffman, 1976; 1991: 154). (2018; p. 86).

Primero pensemos en los anuncios que tienen que ver con el cuidado del hogar, los anuncios de limpia pisos como “Fabuloso” en el que sus protagonistas siempre son mujeres atendiendo el hogar, reforzando un estereotipo en el que las mujeres son las responsables por el cuidado del hogar, acción que la mayoría de las veces no se remunera, a pesar de que es trabajo que sirve para la reproducción social del capitalismo (Federici, 2018 y Fraser, 2019). En contraparte, los anuncios de camionetas o autos de lujo siempre tienen a hombres por protagonistas, en sus narrativas se habla del éxito alcanzado para poder obtener ese vehículo. Cuando son las mujeres las protagonistas de este tipo de anuncios publicitarios:

La relación de la mujer con los objetos es casi siempre un movimiento de caricia, tocando con infinita suavidad su frasco de perfume o el jersey de su marido. Por otra parte, también puede retirarse simbólicamente de la acción —bajando la mirada, juntando las manos, situándose detrás del hombre, cubriendo su rostro con una delicada mano—, dejando que el hombre tome la iniciativa acerca de la conducta que deba seguirse. Los movimientos del

cuerpo están igualmente ritualizados. Por ejemplo, una rodilla ligeramente doblada, una cabeza inclinada, una sonrisa, etc. son maneras de marcar de forma simbólica una tierna sumisión al hombre, cuya presencia se sugiere por alusión. (Le Breton, 2018; p. 86)

Pero la violencia contra las mujeres no se presenta únicamente en la forma en la que ellas son estereotipadas, reproduciendo roles de género que las subsumen a las labores del hogar y de cuidados, también en la cosificación que se hace de ellas. Por ejemplo, los comerciales en donde las mujeres aparecen vestidas de forma provocativa, sobre todo cuando el producto que están ofreciendo no amerita ese tipo de ropa para venderse, lo que vemos en ese tipo de anuncios es la cosificación de las mujeres, es decir, ver a todas como objetos, como un ornamento.

Sería ingenuo pensar que esto no es producto de una reproducción cultural, o que se hace sin pensar en que se reproducen esas violencias simbólicas contra las mujeres, los publicistas y quienes desean vender sus productos y encargan ese tipo de publicidad saben a dónde quieren llegar y qué tipo de mensajes desean enviar:

Purificar el mundo de su complejidad para situar frente a frente un «eterno femenino» y un hombre «protector y viril» según los estereotipos ampliamente compartidos: esa es la misión de la publicidad. En efecto, como dice Goffman, los publicistas «explotan el mismo conjunto ceremonial, el mismo idioma ritual en el que todos nosotros participamos en las situaciones sociales, y con la misma finalidad, la de identificar un encuentro previsto. A lo sumo, no hacen sino convencionalizar nuestras convenciones, estilizar lo que ya está estilizado, dar un empleo frívolo a imágenes fuera de contexto. En resumen, su chapuza, si se nos permite, es la hiperritualización. (Le Breton, 2018; p. 86)

Por esto es importante pensar en torno a esas violencias que se reproducen en medios de comunicación, por ejemplo, para el caso de México, la televisión, por poner un ejemplo, juega un papel fundamental en las relaciones familiares, no es casual que los espacios se ordenan en torno a este artefacto. La televisión es el centro de la sala, los muebles se ordenan de tal suerte que desde todos los puntos se pueda observar la televisión, lo mismo ocurre en las habitaciones, primero se

ubica la televisión y los muebles que acompañan este espacio se ubican después. La televisión mantiene una hegemonía como medio de comunicación y miles de familias siguen observándola juntos, consumen los mismos mensajes estereotipados y sexualizados en los que el trabajo en el hogar se normaliza a partir de la imagen de una madre de familia, en tanto que el hombre se convierte en el proveedor del hogar.

A manera de conclusión

A pesar de que existe un marco normativo que protege a las mujeres de diferentes tipos de violencias, estas se reproducen en todos los ámbitos, algunos evidentes como el acoso callejero, como la violencia intrafamiliar, en los espacios laborales, y en otros espacios que parecen no cuestionarse, como los medios de comunicación, en donde la publicidad machista mantiene una hegemonía. Aunque vale la pena señalar que con el paso del tiempo y mientras más se habla de estos temas, empresas y publicistas se han dado a la tarea de ir modificando el contenido de sus anuncios publicitarios, un ejemplo es Snickers, que tenía comerciales para la televisión en donde un grupo de jóvenes está practicando skate y aparece la cantante y actriz Anahí; ella cae de la bicicleta y le reclama a sus amigos porque estaban estorbando, en consecuencia, uno de ellos le dice, “cada vez que te da hambre te pones como nena” y el otro amigo intenta calmarlo diciéndole que se coma uno de esos chocolates, en cuanto le da la primera mordida, Anahí se transforma nuevamente en hombre y dice que está mejor. Hoy los comerciales de esa marca de chocolates han ido mutando, sin embargo, se debió a un asunto de voluntad, no de legalidad.

Ejemplos como ese abundan todavía en la televisión mexicana. Por ello es necesario legislar al respecto y parece que poco a poco también las legisladoras empiezan a tener una agenda de género en la que se busca eliminar este tipo de publicidad, por mencionar un caso, en la Legislatura del Estado de México, la diputada, Claudia Desiree Morales Robledo del Partido Verde Ecologista de México presentó una iniciativa de ley que busca incluir en la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* un apartado que prohíba este tipo de

publicidad. Esto es importante porque las leyes que regulan la publicidad en México no tienen un apartado que permita poner restricciones a anuncios como los ya mencionados.

Esto nos deja claro que lo que vemos y escuchamos en medios de comunicación sí tiene un impacto en la cultura y en la forma en la que reproducimos esas y otras violencias, por ello es necesario actuar ya al respecto, porque los cambios en contra de las violencias que se ejercen contra las mujeres tienen que empezar también por cambiar las costumbres machistas que vemos en otros ámbitos, como los medios de comunicación.

Bibliografía

Federici Silvia. (2018). El patriarcado del salario. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Trabajo no remunerado en los hogares. (2021). Obtenido de INEGI: https://www.inegi.org.mx/temas/tnrh/#Informacion_general

Martínez Josefina L. y Cynthia Luz Burgueño. (2019) Patriarcado y capitalismo. Feminismo, clase y diversidad. Akal.

Valencia Sayak. (2010). Capitalismo Gore. Control Económico, Violencia y Narcopoder. Paidós.

Le Breton, David. (2018). Sociología del cuerpo. Siruela

Fraser, Nancy. (2019). Manifiesto de un Feminismo Para el 99%. Herder.

Bartra, Roger (2002). La jaula de la melancolía. Conaculta, México.

Cansino, César (2012). El excepcionalismo mexicano. Entre el estoicismo y la esperanza. Océano, México.

Paz, Octavio (2019). El laberinto de la soledad. FCE, México.

Ramos, Samuel (2018). El perfil del hombre y la cultura en México. Espasa, México.

Domínguez, Héctor (2013). La sensualidad a la violencia de Género la modernidad y la nación en las representaciones de la masculinidad en el México contemporáneo. Centro de inversiones y Estudios Superiores en Antropología Social.

Arteaga, Nelson y Arzuaga, Javier (2017). Sociologías de la Violencia, Estructuras, sujetos, interacciones y acción simbólica.

Cámara de Diputados (01 de junio 2021). Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/669252/LGAMVLV_010621.pdf

Nota metodológica:

El presente documento es el producto de una investigación documental, que se realizó en medios digitales y libros que son mencionados en la bibliografía en que se basó dicha indagación que da como resultado el título descrito.

Elaboró

Revisó

Autorizó

Lic. Andrea Arellano Tavera
Asesor de la Dirección de
Desarrollo Político

C. Antonio López López
Asesor de la Dirección
de Desarrollo Político

Mtro. Emanuel Montiel Soto
Director de Desarrollo Político