

Carolina Fernández Arismendes
Montevideo (Uruguay)

Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen

Videoclips: getting images in a second

Descubrir los estereotipos de género que muestran los videoclips musicales y las alternativas que existen para construir otras maneras de ser mujer y hombre en la sociedad actual es el objetivo de este trabajo. El lenguaje del videoclip tiene la característica de transmitir imágenes efímeras e inmediatas y estereotipos de género. Si bien éstos son estáticos, se destacan en nuestra sociedad porque entran dentro del consumo mundial que los mass-media incentivan. El videoclip, pues, se ubica en el extremo de esta cultura express que se dirige al público joven.

It is our intention to determine which gender stereotypes are present in music video clips. We will also focus on other exiting alternatives to the construction of man and woman concepts in our current society. The video clip language has, as one of its characteristics, the display of instant and ephemeral images whereas gender stereotypes are estatic. However, the referred stereotypes are visible in our society because they belong to the worldwide consumption that mass media promote. Thus, the video clip form part of the so called «express culture» directed towards the young people as a target.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Videoclips musicales, modernidad, postmodernidad, seducción, consumo masivo, estereotipo, género.

Music video clips, modernity, post modernity, seduction, mass consumption, stereotype, gender.

1. Etapa exploratoria

1.1. Modernidad-postmodernidad

Para ubicar el videoclip en un tiempo, nada mejor que describir las fases por las que están atravesando las sociedades capitalistas. Hablamos de la modernidad y la postmodernidad, como dos etapas que conviven en el siglo XXI. Según Lipovetsky, hoy asistimos a una ruptura del modernismo, aquella etapa que pretendía romper la continuidad que nos liga al pasado e instaurar obras completamente nuevas. Alzarse contra todas las normas y valores de la sociedad burguesa, una revolución entonces que comienza a finales del siglo XIX y se extiende hasta el siglo XX. Se opondrán

Carolina Fernández Arismendes es licenciada en Ciencias de la Comunicación en Montevideo (Uruguay) (carolfera4@hotmail.com)

a las costumbres burguesas centradas en el trabajo, el ahorro, la moderación y el puritanismo, para preconizar la exaltación del yo, la autenticidad y el placer. «La cultura modernista es por excelencia una cultura de la personalidad, tiene por centro el «yo»¹.

Con la aparición del consumo de masas se crea la gran revolución cultural de las sociedades modernas, objetos considerados hasta el momento de lujo ahora están al alcance del ciudadano corriente, esto ayudado por la publicidad y la moda. Se hace hincapié en el culto al consumo, al tiempo libre y al placer, el hedonismo en su etapa cúspide. Se trata de la revolución individualista, donde por primera vez en la historia el ser individual se percibe como fin último, cada cual dispondrá de uno mismo. Mediante esta ideología individualista el arte moderno se despojó del criterio de pura imitación, sobre todo de lo tradicional, para inventar cosas nuevas y sostenerse por sus valores que son la libertad, la igualdad y la revolución. La cultura modernista trata de liberar la imaginación, en detrimento de los tabúes. Apuntar a la sensación, la simultaneidad, la inmediatez para distanciar al espectador de la obra y así desechar la contemplación estética y la interpretación razonada, propia de los tiempos pasados. Si bien es una cultura que pretende ser universalista no deja de sostener el principio de personalización y así abolir moldes estándares del yo y de lo real.

Lipovetsky afirma que la era modernista entró en declive porque ya nadie defiende el orden y la tradición y las vanguardias no transmiten sorpresa. Ahora buscar lo innovador es aceptado tranquilamente por la sociedad y obtener placer y estímulo de los sentidos es parte de la vida cotidiana, esto es finalmente el postmodernismo. Bell sostiene que se ha producido una «atomización o una desocialización radical» porque se acosa al individuo de imágenes, información y cultura, y se lo incentiva ferozmente a la búsqueda para alcanzar el mejor nivel de vida. Pero también al poseer tantas variedades en el mercado para optar, para tomar iniciativas, para criticar la calidad de los productos, se procede a una hiperdiferenciación de los comportamientos individuales, donde se desdibujan las diferencias que siempre existieron entre los sexos y generaciones. Entonces, el postmodernismo constituye una continuidad del modernismo, una prolongación de sus características esenciales: el proceso

de personalización y así mismo una disminución del proceso disciplinario. Porque no estamos en una etapa de crear algo novedoso sino de juntar todos los estilos, incluidos los más modernos, pero de forma pacífica, sin destrucción de lo moderno ni el retorno al pasado.

Predomina el sentimiento de reiteración y estancamiento, no se proyecta hacia el futuro porque el individuo quiere vivir enseguida, aquí y ahora, y conservarse joven. Se vive un vacío por la abundancia de modelos. Las oposiciones convivirán en esta era donde todo vale: lo porno y lo discreto, lo renovador y lo retro, lo consumista y lo ecologista. Pero Lipovetsky sostiene que no hay una carencia de sentido total porque también se persigue el valor moderno de democracia/individualismo por la posibilidad que tiene el individuo de ser libre en un sistema que aplica dispositivos de control cada

Cuanto más son los medios de expresión, menos cosas se tienen para decir. Se trata de multiplicar y diversificar las ofertas para que se pueda elegir más y más libremente, así se personaliza el sistema, y utilizando la estrategia de seducción se reducen los marcos rígidos y coercitivos en pro del bienestar y libertad individual.

vez más benévolos, invisibles y «humanos». «El hay que ser absolutamente modernos fue sustituido por la contraseña posmoderna y narcisista, hay que ser absolutamente uno mismo»². No estamos hablando de un individuo aislado y desconectado de lo social, sino que ahora se presta atención más a sí mismo, se abren ramificaciones colectivas especializadas como ser agrupaciones de viudos, de padres de hijos homosexuales, de alcohólicos, etc. Es el llamado narcisismo colectivo porque dichos grupos se forman debido a que comparten los mismos sentimientos de pertenencia.

2. Seducción y sociedad de consumo

Hay un deseo de expresarse, no importa el mensaje que se transmita, más bien es la necesidad de expresarse para sí mismo. Pero cuanto más son los medios de expresión, menos cosas se tienen para decir. Se trata de multiplicar y diversificar las ofertas para que se pueda elegir más y más libremente, así se personaliza el sistema, y utilizando la estrategia de seducción se reducen los marcos rígidos y coercitivos en pro del bienestar y libertad individual.

Al mencionado proceso de personalización se une la pasión por la música, se escucha ritmo en todas partes, mientras se hace deporte, en el trabajo, en el automóvil, etc. Esto se debe a que el individuo aspira a una participación de todo el cuerpo y los sentidos. Pero seducción no significa esconder, ser misterioso; por el contrario, en la sociedad de consumo funciona con la información, a la cual se puede acceder por los medios o en la vida cotidiana misma, con el feed-back, con el mostrar, ver, hacer y decir todo sin tabúes, donde cada uno se observa, se comprueba, para alcanzar el bienestar y la verdad.

El cuerpo cobra un nivel de importancia superior porque se lo cuida, se lo ama, se lo exhibe cuando antes se lo ocultaba, la seducción le confiere, pues, dignidad, le otorga un lugar.

La seducción funciona entonces en la cultura mass-mediática. En dicha cultura prima lo novedoso,

Lipovetsky afirma que la era modernista entró en declive porque ya nadie defiende el orden y la tradición y las vanguardias no transmiten sorpresa. Ahora buscar lo innovador es aceptado tranquilamente por la sociedad y obtener placer y estímulo de los sentidos es parte de la vida cotidiana. Esto es finalmente el postmodernismo.

en poco tiempo un libro sustituye a otro, lo mismo sucede en el cine, es que asistimos a la inconstancia y la imprevisibilidad de los gustos.

Los éxitos culturales son, pues, efímeros ya que son del momento, pero dicha aceleración no pretende perturbar la vida diaria, es decir no revolucionar solamente ansias de cambio. Estamos asistiendo a la lógica de la moda, esto significa que lo novedoso prima, pero se renueva muy rápido y donde también hay mucha diversidad.

Habíamos mencionado que lanzar algo novedoso al mercado no es al estilo del arte moderno que utilizaba la creación pura para no imitar ningún aspecto del pasado. Las industrias culturales de la era posmoderna se atienen a fórmulas ya comprobadas y proceden repitiendo contenidos, estructuras y estilos ya existentes o en todo caso realizando pequeñas variaciones al producto cultural, en procura de no perturbar o desencajar los hábitos o expectativas del público y que el mismo pueda comprender sin esfuerzo lo transmitido.

3. La cultura del videoclip

Beatriz Sarlo habla de la «cultura fast» que estamos viviendo (propia de la postmodernidad) donde el tiempo transcurre velozmente y donde predominan las comunicaciones totales e inmediatas (fax, modem, correo electrónico, televisión interactiva, teléfonos celulares, etc.). En una época de celeridad no hay tiempo para otorgarle una atención particular a las cosas, así se procede a la producción en serie y así todos somos iguales ante esa producción porque sabemos de los productos por igual. No significa que todos podamos acceder a los bienes materiales. Lipovetsky cita el videoclip musical como extremo de esta «cultura express». En el clip se suceden imágenes rápidamente, de manera imprevisible, y combinaciones extravagantes que provocan estímulo y sorpresa; él habla de los índices I.P.M. (ideas por minuto), donde la seducción está puesta en el segundo que se demora en transmitir la imagen.

Néstor García Canclini expone en su texto *Culturas híbridas* (1992) que el videoclip plasma imágenes y melodías de diferentes épocas, oponiéndose a lo que significan la continuidad y estabilidad de lo tradicional, los espacios urbanos, el arte culto que encajaban en grupos diferenciados y jerarquizados. También califica al videoclip como el género más posmoderno, mezcla de música, imagen y texto, ubicándolo

dentro de lo que denomina como culturas híbridas porque sería un producto de elementos de distinta naturaleza. Afirma Canclini que esta cultura permite «des-pensar» los acontecimientos históricos sin preocuparse por entenderlos. Las características técnicas del videoclip se asemejan a un «collage» electrónico, fragmentación y simultaneidad de la narración en planos y significados, secuencias en un tiempo no lineal, simulación de escenas, transformación de colores y formas, superposición y fusión de imágenes, utilización de dibujos animados, danza e imágenes computarizadas, tomas desde ángulos extremos. Podríamos decir que el videoclip musical se estructura de la siguiente manera:

- La actuación en vivo del músico, real o articulada ficcionalmente.
- El videoclip como minifilm: narra en forma lineal o fragmentaria la historia contenida en las letras.
- Se yuxtaponen imágenes aparentemente desconectadas entre sí.

Pittman, ejecutivo de Time Warner y creador de MTV, argumenta, en un artículo publicado en *The New York Times* y *Clarín* (1990: 11), que este «lenguaje multidimensional» está emparentado con las generaciones que crecieron con la televisión en tanto han desarrollado un modo de percepción y procesamiento de la información de diferentes fuentes «casi en forma simultánea». Así mismo parecen estar dotados de una capacidad para leer una imagen con una sola mirada. Estas nuevas generaciones las conforman los jóvenes y en el presente trabajo centraremos nuestra atención en los adolescentes de entre 15 y 17 años.

4. Los adolescentes en la sociedad occidental

Giddens señala que el concepto de «adolescente» es específico de las sociedades modernas. En la pubertad se producen cambios biológicos, como ser la capacidad de una persona de tener una actividad sexual adulta y de reproducirse, que son universales. Giddens plantea la diferencia que se establece entre las sociedades modernas y las tradicionales. En estas últimas cuando los niños trabajan con los padres no están preocupados por la etapa de transición de la niñez a la adultez como se da en las culturas occidentales. La particularidad de ser un «adolescente» en las sociedades modernas está relacionada tanto con la afirmación de los derechos del niño como con el proceso educativo formal. A menudo los adolescentes tratan de copiar las actitudes de los adultos pero la ley los considera niños. La sociedad se desarrolla con continuos cambios donde los adolescentes transitan a su vez entre dos etapas, la infancia y la madurez.

En *Revista Latina de Comunicación Social*, la argentina Mónica Cohendoz plantea que por un lado los jóvenes no pueden acceder a las mismas oportunidades sociales o culturales (trabajos precarios, acceso restringido a la educación) y por otro se los observa como potenciales consumidores ya que miran televisión como modo de participación en la sociedad.

Cohendoz cita al sociólogo francés Pierre Bourdieu que en 1978 señala diferentes sentidos de la palabra juventud con relación a los usos:

- El sentido «sociológico» establece un límite etario porque produce sujetos sociales con relación a prácticas culturales específicas.
- El sentido «cultural» produce relaciones sociales, como las que organiza el vínculo joven/viejo que ponen en funcionamiento un modo de organización en torno a la educación y al trabajo.
- El sentido «biológico» del término dice «la edad es un dato biológico socialmente manipulado o manipulable».

Entonces hay determinadas prácticas como la música, la moda o el vocabulario que definen a la juventud y no tanto las nacionalidades. Es que existen procesos sociales, estructuras económicas y conflictos culturales que le confieren sentido a la palabra «juventud». Una forma que tienen los jóvenes de identificarse es con la música. La música es un medio que utilizan los jóvenes para agruparse o encontrarse en diferentes ámbitos. No todos escuchan la misma música y así proceden a identificarse como consumidores de tal o cual estilo. A su vez cada joven recurre al deleite musical personal y así experimenta sensaciones y emociones que lo diferencian. De esta manera, la música crea códigos de entendimiento e identificación que se circunscribe al ámbito juvenil.

La sociedad actual, con su distribución y circulación de bienes y materiales simbólicos, cuenta a los jóvenes como principales destinatarios. Es el caso de las nuevas tecnologías que se expanden mundialmente y han propiciado modos de socialización entre los jóvenes diferentes a los habituales (familia, escuela o trabajo), mucho más íntimas y localistas, sostiene Cohendoz. Afirma que se trata de consumidores transnacionales ya que un producto, como por ejemplo Coca-Cola, Pato Donald, McDonald, se conocen mundialmente a través de los medios. Son los símbolos actuales que conforman la identidad de los jóvenes y se los encuentran en el mercado, no ya en el pasado histórico.

Por lo tanto, los límites locales (barrio, ciudad o país) se desdibujan porque las cercanías o lejanías las determinarán el acceso a las nuevas tecnologías (cable, Internet, fibra óptica, etc.) que crearán otros lazos de pertenencia. De todas formas los ámbitos de la vida cotidiana sirven como mediadores y para ubicarse históricamente. Cohendoz explica que Jesús Martín Barbero hace alusión a esto diciendo: «el barrio como nuevo lugar de lucha por la identidad de los grupos populares..., la calle como lugar de una violencia con el circuito de inseguridad y represión y las diferentes formas de presencia policial; los mercados...; la escuela, la familia» (1983).

5. MTV

Cohendoz señala que el consumismo no debe tomarse de manera simplista en el sentido de que los «jóvenes son consumistas o sólo piensan en la moda», sino que se articula con intereses políticos, económicos y sociales. Con estos intereses se articula una hegemonía donde una clase desarrolla un proceso de dominación social porque representa intereses con los que también se identifican las clases subalternas. El

consumo de MTV lo considera como una práctica hegemónica y postula el modo que tiene la industria cultural de dirigirse a los jóvenes para formarlos como consumidores y portadores de una identidad diferencial.

En agosto de 1981 comenzó a funcionar Warner Amex Satellite Entertainment Company Launched Music Televisión (MTV), que tuvo la estrategia de configurar un «estilo joven preferente» basándose en tres procedimientos: selección de agendas musicales: recitales, grupos y nuevos estilos musicales como «el unplugged», uso y «abuso» de la estética del videoclip y conformación de un público mundial.

No existe una prensa especializada en música con alcance masivo, por lo que se le reserva a MTV un monopolio que supervisa los gustos de adolescentes y jóvenes en todo el mundo. MTV se ocupa de dar difusión a los grupos de rock y no transmite solamente sus recitales, sino que desarrolla una técnica para promocionar a los músicos y es el videoclip, ese flujo ininterrumpido de imágenes, que otras cadenas televisivas imitarán. «Cada vez más las decisiones de compra de discos de la juventud pasan por la información que reciben de MTV» (Jarvis «Videogo», en *People*, August, 1985, EEUU). Cohendoz menciona que Renato Ortiz, en «Otro territorio» afirma que los programas de la MTV llegan al mundo entero gracias a la televisión por cable y así constituyen una cultura de lo internacional/popular, aunque no significa que todos miren esos programas.

El mismo autor en «Mundialización y cultura» sostiene que «el rock and roll, guitarra eléctrica, ídolos de la música pop y afiches de artistas son elementos compartidos planetariamente por una determinada franja etaria. Se constituyen así en carteles de identidad, intercomunicando a los individuos dispersos en el espacio globalizado. De la totalidad de los trazos-souvenirs almacenados en la memoria, los jóvenes escogen un subconjunto, marcando de esta forma su idiosincrasia, es decir, sus diferencias con relación a otros grupos sociales».

6. Ídolos y stars: ¿modelos a imitar?

Lipovetsky, en su libro *El imperio de lo efímero*, describe el proceso de los ídolos y stars en la cultura de masas. Desde 1910 y 1920 el cine fabrica y proyecta stars y con ellas el fenómeno moda alcanzó su plenitud con los carteles publicitarios, su vestimenta, su peinado, su maquillaje. Lipovetsky sostiene que la star es «más aún una figura de moda en sí misma, en cuanto ser-para-la-sedución» (pág. 243). Su característica principal es la destacada aparición que realiza

en escena y el star-system sería el sitio donde se producen esas imágenes seductoras.

El autor explica que, si bien a principios del siglo XX la belleza constituía el atributo principal para que la star pueda agradar, hacia finales del siglo XX el concepto se modificó. A inicios del siglo además de la belleza, la star lograba obtener una presencia en la pantalla por el tipo de personalidad que transmitía, o sea por una manera de ser hombre o mujer. Estas maneras se construían a partir de un físico y unos papeles elaborados a la medida, que poco variaban en cada película y por tanto adquirirían una original individualidad diferenciable de cada colega. Siguiendo los mismos principios de la moda, así como ésta pretende otorgar una personalización aparente a las personas, la star personaliza al actor; del mismo modo como la moda pone en escena al cuerpo, la star pone en escena mediática una personalidad.

Pero con el advenimiento del rock y la publicidad aparecen renovadamente muchas figuras originales donde las apariencias son lo máximo. Esta presencia de lo audiovisual no sirve más como elemento decorativo sino que se vincula firmemente con la actitud, la identidad y la originalidad de los grupos. Con los videoclips se alcanza el mejor desarrollo, sostiene Lipovetsky, porque promueve gran cantidad de grupos musicales y así la publicidad adquiere una gran importancia y por otro lado entran en sus imágenes determinados grupos, no todos, que se los destaca mediante el efecto, el impacto espectacular y la innovación moda. Ya no seducen las stars porque son extraordinarias, sino porque son como cualquier ciudadano, ya no se destacan por sus diferencias, por ser modelos sino que ahora son reflejo de lo que la gente pide de ellas: estrellas más humanas y menos regias. Esto se relaciona con la época que se está viviendo de desinhibición, de contacto y de intentos de comunicarse más de cerca. Por otro lado, los ídolos buscan ser solidarios con la sociedad: recolectan fondos, crean instituciones de beneficencia y se comprometen con los más humildes. No desean más ser únicamente una imagen y menos artificial, sino que persiguen la profundidad mediante la aspiración a expresarse, como todo el mundo. Por eso abundan las autobiografías, de esta manera el nombre es la mejor publicidad.

Jean Baudrillard sostiene, por otro lado, que la seducción que encarnan nuestros ídolos modernos es una seducción fría porque se ubican entre el medio frío de las masas y el medio frío de la imagen. Afirma que las stars como los actos terroristas no alumbran, no proyectan una luz blanca y continua, sino fría e intermitente. Producen un efecto de admiración por la

repentina aparición y la inminente desaparición. La televisión es el mejor medio para el divertimento porque se cambia de canal, de programas continuamente. Por eso se abandonó la esfera del hechizo y de la seducción para dejar paso a la fascinación.

La seducción de que hacen gala las estrellas no es nada en comparación con el misterio que esconde el culto fanático de que son objeto, la adoración que le proclaman los fans, opina Lipovetsky. Se pregunta por qué son los jóvenes las figuras más representativas y por qué desaparece con la edad. Hay quienes asemejaban esta manifestación al culto religioso pero las proclamas pasionales de los fans son efímeras y son pues una pasión de moda. Se encuadran dentro de las formas extremas de la emoción moderna, no esconden un sentido trascendental ni admiran una cualidad humana como lo sostiene el culto religioso. Más bien es pura admiración de una apariencia, es decir no se relaciona más que con una imagen, sublimada y estetizada. «Culto de la personalidad, no culto de lo sagrado; culto estético, no culto arcaico. Ensoñación íntima, no misticismo trascendental»³.

La idolatría a las estrellas no posee un orden institucional sino que es la manera como se expresan, con diferencias, personas dispersas por todo el mundo. Más allá de los delirios y comportamientos imprevisibles, están las aspiraciones y los sueños de las personas, que plasman sus deseos en las llamadas cartas de los admiradores. Es la característica individualista, propia de lo moderno, donde los individuos se vinculan libremente sin ninguna ley que los prescriba.

De esta manera los jóvenes al manifestar un gusto personal por una star, al imitar nuevas actitudes y salirse de algunas influencias culturales, conquistan una parcela de autonomía y afirman una individualidad frente a su medio familiar y social. Al tener un ídolo dan cuenta de su propia identidad, subjetiva y de grupo. Es la edad donde los gustos y las preferencias estéticas afirman la personalidad, por eso este culto a las stars se desarrolla más entre los jóvenes. No puede desarrollarse entre los adultos porque tienen los lugares y papeles fijados con anterioridad y porque este fenómeno opera en un mundo democrático en el que no hay órdenes jerárquicos que inducen a la desigualdad, ahora todos los seres son libres, incluso para expresar su amor y con la posibilidad de conocer la

intimidad del otro sin limitaciones o diferencias de edad, posición social o celebridad.

7. Estereotipos y género

En un artículo publicado en la Revista Uruguaya de Sexología, también el psicólogo y educador sexual Rubén Campero, perteneciente a la Sociedad Uruguaya de Sexología, destaca un cambio en nuestras sociedades que la postmodernidad caracteriza, donde se están manifestando nuevas formas de vincularse, a las genéricas, en determinados sectores. Pero no hay que olvidar, por otro lado, que no todos los cambios que se suceden en Europa se importan «en tiempo real» a las regiones del tercer mundo, y que también nos enfrentamos a realidades fuertemente marcadas por el modelo tradicional sexista-machista.

Realizamos una observación de distintos videoclips de artistas musicales de moda y en ellos se pueden apreciar determinadas características que son adjudicadas a hombres por un lado y a mujeres por otro. Los jóvenes, como dice Lipovetsky, imitan cier-

Predomina el sentimiento de reiteración y estancamiento, no se proyecta hacia el futuro porque el individuo quiere vivir enseguida, aquí y ahora y conservarse joven. Se vive un vacío por la abundancia de modelos. Las oposiciones convivirán en esta era donde todo vale: lo porno y lo discreto, lo renovador y lo retro, lo consumista y lo ecologista.

tas actitudes en su vida cotidiana. Guillermo Orozco afirma que resultados de estudios empíricos confirman que la televisión construye y difunde distintos estereotipos sociales. Entre los más comunes se encuentran aquellos referentes a minorías étnicas. La gama de estereotipos es amplia y todos, en una forma o en otra, proponen un determinado tipo de relaciones entre personas, de conductas individuales, patrones de comportamientos y de formas de reaccionar ante situaciones específicas. Todos los estereotipos van conformando una especie de modelo cultural de actuación en la sociedad que se difunde como la forma «natural» y «universal», es decir, como la única posible.

En todas las culturas existen actividades realizadas distintamente por hombres y mujeres, y estereotipos sobre lo que es propio de lo masculino y lo femenino.

Conductas apropiadas sobre las definiciones culturales al respecto se esperan de cada uno de los pertenecientes a una cultura. Sin embargo, la diferencia entre las actividades llevadas a cabo por hombres y mujeres y los estereotipos sobre esas actividades no siempre se manifiestan claramente. El caso más común es referirse a unas y otras (actividades y sus estereotipos) como si ambos fueran lo mismo. El elemento central que permite distinguir los estereotipos de una práctica cultural, de la práctica misma, es que esta última constituye solo una serie de actividades, mientras que los estereotipos son creencias acerca de esas actividades.

Los estereotipos sobre lo que debe ser masculino o femenino se justifican generalmente aludiendo a características biológicas naturales o a elementos psicológicos innatos, distintivos de hombres y mujeres. Los mismos contienen generalizaciones sobre las actividades de hombres y mujeres. Estas generalizaciones tienden a simplificar la actividad humana y además reducen la gama de posibilidades de actuación de todos. En consecuencia, los estereotipos sobre los roles que se esperan jueguen hombres y mujeres en una determinada cultura tienen consecuencias negativas para su propio desarrollo.

Para algunos autores las características biológicas son completamente determinantes de las creencias sobre lo que es propio de lo masculino y femenino. Para otros la relación entre las características biológicas y las prescripciones culturales sobre el rol que se espera asuman hombres y mujeres es más bien arbitraria. En este sentido, no son las características biológicas mismas las que se relacionan con (o determinan) los roles culturales de hombres y mujeres sino la significación que esas características tienen dentro de culturas específicas. A pesar de la polémica, parece haber consenso con respecto a que la formación de estereotipos sobre lo masculino y lo femenino es un proceso paralelo al desarrollo sexual del niño. El niño pasa por etapas cognoscitivas y su conciencia sobre lo que es propio hacer según los roles masculino y femenino, varía en cada una de esas etapas.

Se ha mostrado que la televisión contiene proposiciones concretas acerca de lo que se considera apropiado que hombres y mujeres realicen de acuerdo a su género. Estereotipos sobre las características femeninas y masculinas generalmente tipifican y muestran a los hombres como poderosos, dominantes y agresivos, mientras que a las mujeres como dóciles, dependientes y atractivas. Lipovetsky afirmaba que los videoclips son el vehículo para la búsqueda de la identidad de muchos jóvenes y también para adoptar determi-

nadas actitudes de acuerdo a su género que dichos videoclips les transmiten.

Badinter explica que la identidad es un proceso complejo que comporta una relación positiva de inclusión y una relación negativa de exclusión. «Nos definimos a partir de parecernos a unos y de ser distintos a otros»⁴. La palabra sexo (estado de varón o hembra) nos ubica en el campo de la biología. Por otro lado, el género tiene connotaciones psicológicas y culturales. La «identidad del género» comienza con la percepción de la pertenencia a un sexo y no al otro. El «núcleo de la identidad del género» es la seguridad de que la propia asignación del sexo ha sido correcta.

Badinter señala que en la época del patriarcado se consideraba al hombre como un ser privilegiado frente a las mujeres. Se lo juzgaba más fuerte, más inteligente, más valiente, más responsable, más creador o más racional, de esta manera se ubicaba en una relación jerárquica superior con las mujeres, una posición que implica poder. Hoy estos conceptos se están modificando en algunos aspectos sociales porque las mujeres se han incorporado, por ejemplo, en territorios hasta entonces ocupados por los hombres. Los jóvenes, a su vez, han entrado en una disyuntiva: no ser suficiente macho o serlo demasiado. «Nadie puede comprender la construcción social de la masculinidad o de la feminidad sin que la una haga referencia a la otra (...)»⁵. La autora cita a Money quien insiste en que es más fácil «hacer» una mujer que un hombre. El niño se define negativamente: «generalmente los machos aprenden lo que no deben ser para ser masculinos antes que lo que pueden ser...», «soy un macho» se impone antes de haber cumplido los dos años y persiste generalmente toda la vida de modo invariable. Otra dificultad que se les presenta es que su masculinidad es menos estable y menos precoz que la feminidad de la niña, mientras que anteriormente se creía que era un estado innato. Badinter cita por ello a Helen Hacker: «En general, la masculinidad es más importante para los hombres que la feminidad para las mujeres».

Campero opina que la socialización de género del macho humano se ha basado en nuestra cultura, entre otros aspectos, «en la represión, negación y hasta no mentalización de los afectos, así como en una adhesión como ideal narcisista a las figuras arquetípicas del héroe solitario y el padre proveedor (pág. 16).

La uruguaya Hilia Moreira, doctora en Semiólogía, opina que con la postmodernidad hubo un surgimiento de vacíos, de desaparición de grandes modelos en los cuales se depositaba una gran confianza y se consideraba que todo lo que no pertenecía a dichos

modelos era desviante. Hoy se considera que lo que no entra dentro del modelo es más bien alternativo, diferente. «Me parece que van a haber como maneras de construir la propia identidad más libres. Lo cual tiene sus peligros porque también habrá más caos y angustia. Porque pienso que mucha gente frente a la libertad se angustia, no sabe qué decir, no sabe exactamente quién es. En cambio cuando la sociedad ofrece moldes uno se mete en ellos y se queda protegido ahí».

Notas

¹ LIPOVETSKY, G. (1986): La era del vacío. Barcelona, Anagrama; 83.

² Idídem; 124.

³ LIPOVETSKY, G. (1991): El imperio de lo efímero. Barcelona, Anagrama; 248.

⁴ BADINTER, E. (1993): La identidad masculina. Madrid, Alianza.

⁵ Idem.

⁶ Entrevista a MOREIRA, H. (2000), en Revista Uruguaya de Sexología, 1; 19, mayo.

Referencias

BADINTER, E. (1993): XY La identidad masculina. Madrid,

Alianza.

BAUDRILLARD, J. (1989): De la seducción. Madrid, Cátedra.

BECELLONI, G. (1990): «¿Televisión espectáculo o televisión narración?», en Videoculturas de fin de siglo. Madrid, Cátedra.

COHENDOZ, M. (1999): «Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV», en Revista Latina de Comunicación Social, 22. La Laguna (Tenerife) (www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/35mtv.html).

GONZÁLES REQUENA, J. (1988): El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad. Madrid, Cátedra.

HERMOSILLA, M. y KAPLÚN, M. (1987): «Educación para los medios», en La educación para los medios en la formación del comunicador social. Montevideo, FCU.

KAPLÚN, M. (s/f): Método de lectura crítica de los medios masivos de comunicación. Mimeo.

LIPOVETSKY, G. (1991): El imperio de lo efímero. Barcelona, Anagrama.

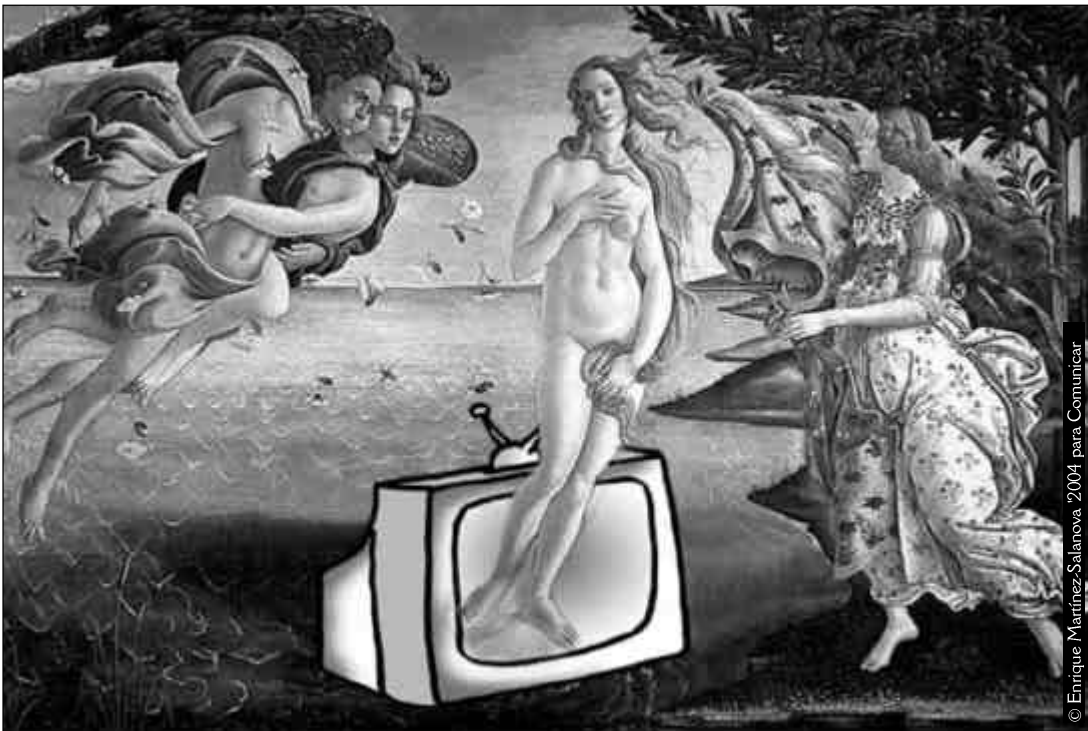
LIPOVETSKY, G. (1986): La era del vacío. Barcelona, Anagrama.

OROZCO, G. (1987): «Televisión y producción de significados», en Cuadernos de Comunicación y Sociedad. México, Universidad de Guadalajara.

RIVIERE, P. (1985): El proceso grupal. Buenos Aires, Nueva Visión.

SARLO, B. (1996): «Cultura fast y lentitud», «Las ideas caen del cielo», «Las máquinas de leer», en Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo. Buenos Aires, Ariel.

VIRILO, P.: «Un golpe de estado informacional», en El arte del motor. Aceleración y realidad virtual. Manantial; 33-44.



© Enrique Martínez-Salanova. 2004 para Comunicar

Dedicado a Botticelli, un hombre lleno de alegorías creativas