

Hombres y Mujeres de hoy: Los estereotipos sexistas

Arantza Rivas Rangel

Sergio Torres Ordoñez

Alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Octavo semestre

INTRODUCCIÓN

Después de presentar la campaña “Actitud Ligera: Macho”, Coca Cola Light recibió una serie de críticas tanto por activistas en pro de la igualdad de género como de medios interesados en el tema, llegando hasta la CONAPRED. CONAPRED multó a la empresa y solicitó que se retirara dicha campaña de cualquier medio.

A partir de la experiencia y como presunto medio para limpiar su imagen, Coca Cola Light decide hacer pareja junto a CONAPRED para dedicarse a formular una campaña la cual invitara a la inclusión de género y dejara a un lado los estereotipos sexistas, “Actitud Ligera: Hombres/Mujeres de hoy”; de acuerdo a diferentes medios, volvieron a fallar.

Esta investigación intenta recopilar las dos versiones que forman la campaña “Actitud Ligera: Hombres/Mujeres de hoy” de Coca Cola Light en su versión televisiva para realizar un análisis de contenido desde la metodología de Berelson con el fin de confirmar la existencia de estereotipos sexistas. Una vez identificados se busca aplicar la teoría del sexismo ambivalente de Susan Fiske y Peter Glick para categorizar cada tipo de estereotipo de acuerdo a su naturaleza.

Al final se compararía la categoría de los estereotipos en las diferentes versiones masculina y femenina.

c) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad es una agente activo en la construcción que el individuo hace de sí mismo dentro de la sociedad a la que pertenece, representa situaciones y crea mensajes sobre los estereotipos, normas y valores culturales que posteriormente contribuyen en la definición de los roles que hombres y mujeres, es así como la publicidad participa en la configuración de la visión sobre el género, esa visión puede ser estereotipada dentro de un marco sexista o fomentar la equidad de género.

Diversas investigaciones muestran cómo la publicidad en su mayoría reproduce los estereotipos más tradicionales para los géneros, la figura masculina se valora según términos de competencia mostrando sus capacidades físicas o intelectuales; mientras que la figura femenina se valora en términos de sociabilidad en un ámbito de deseo o al cargo. (Luengas & Velandia-Morales, 2012)

Un ejemplo reciente abarca dos campañas de Coca Cola Light, primero “Actitud ligera: El nuevo macho” que fue retirada a petición del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) al identificar estereotipos sexistas y un discurso poco inclusivo tratando retratar la imagen del “macho mexicano” a través del cuestionamiento de nuevos hábitos masculinos y manteniendo la postura de diferenciación entre hombres y mujeres. Tras la retención de la campaña se busca una colaboración entre la empresa Coca Cola y CONAPRED con el fin de responder a las peticiones de diferentes grupos a favor de la igualdad de género en la creación de una campaña que evitara fomentar los estereotipos sexistas y buscara la integración de género, dicha colaboración mostró como resultado la campaña la campaña “Actitud Ligera: Mujeres y Hombres de hoy” transmitida en el año 2013 entre los meses de Septiembre y Diciembre, sin embargo, aun con el apoyo del consejo el contenido recibe críticas de diferentes medios que argumentan que no se cumple con el fin propuesto y que al contrario de la integración, están propagando mensajes estereotipados que continúan estableciendo actitudes, ámbitos de trabajo y ámbitos personales a cada género, además, no contribuyen a la integración por un camino de igualdad.

Paulina Arriaga, quien forma parte de la red de especialistas dentro de la página de internet SinEmbargo.mx asegura que [...] el anuncio podría parecer liberador, sin embargo, encarna una de las trampas de la liberación femenina “El estereotipo de la super mujer” [...] los videos refuerzan los mismos roles de género que fomentan la desigualdad”.

Es importante considerar que, las expectativas estereotipadas y la posibilidad de que estas sean contradichas, además los rasgos negativos hacia alguna cualidad del grupo estereotipado, conllevan a la hostilidad entre individuos con esto las posibilidades de apertura a nuevos escenarios o roles son preoartadas por las representaciones de estereotipos tradicionales y prescriptivos dentro de la publicidad, esto además repercute en la discriminación y violencia de género al comparar el rol definido por la sociedad con el que ejercen o el que desean ejercer, los grupos estereotipados se sienten limitados a predecir un castigo social por adquirir una conducta diferente a lo prescrito. (Yoder, Christopher, & Holmes, 2008)

➤ PROBLEMA PRÁCTICO

Ocurre que la campaña televisiva “Actitud Ligera” de Coca Cola Light fomenta los estereotipos sexistas de acuerdo al artículo “La actitud Ligera del CONAPRED y Coca Cola” encontrado en Sinembargo.mx y “Empresas, machismo y publicidad” de El economista. Esto repercute en la discriminación y violencia de género según Janice D. Yoder en are television commercials still achievement scripts for woman? Psychology of woman Quarterly.

➤ ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Estamos estudiando los contenidos dentro de la campaña televisiva “Actitud ligera: hombres y mujeres de hoy” de Coca Cola Light en sus versiones masculina y femenina porque queremos identificar los contenidos sexistas para comparar las categorías de sexismo con el fin de identificar qué versión de la campaña contiene más estereotipos sexistas.

Objeto de estudio

Explicado en el protocolo como una metodología Analítico-comparativa, el primer acercamiento al análisis de contenido sexista de la campaña “Actitud ligera: Hombres y Mujeres de hoy” de Coca-Cola Light, se dio en 3 pasos, la definición de contenido sexista, la división del spot publicitario en categorías de análisis de acuerdo a Berelson (1952); y la categorización de los contenidos dentro de las unidades de análisis de Berelson (1952) y su contenido sexista hostil o benevolente Glick & Fiske (1993)

La definición de contenido sexista, se realizó con el fin de sustentar el por qué es sexismo, si bien, es difícil asegurar si un objeto contiene temas sobre sexismo y se podría remitir a la cuestión de percepciones y/o contextos referenciales que intervienen en la delimitación de si es o no sexismo, se buscó tomar en cuenta tanto divisiones de la Teoría del Sexismo Ambivalente de Glick Y Fiske (1993), así como los estudios de representación de masculinidad y feminidad de Goffman (1976) a través de sus posturas y expresiones mediante los signos y significados de las mismas. Fue así como, al presentar como posible contenido sexista, visualmente se confirmaría bajo los parámetros de Goffman (1976) quien menciona a la alerta y consciente de su alrededor, con una postura muy recta, con los ojos abiertos y mirando a su alrededor, con control de su cuerpo y expresiones de enojo en su rostro. Con las manos en sus bolsillos, serio y activo físicamente. Mientras que la feminidad tiende a representarse como tocarse a sí misma, estar interesada en un objeto, estar acostada en el piso o sentada en una silla o una cama. Tener los ojos cerrados, no está alerta, estar confundida, vulnerable, vestirse como una niña, utilizar un objeto o un hombre para sostenerse y encontrarse sexualmente disponible, es seductora y juguetona.

Hablando sobre contenido, se confirmaría en sexismo hostil si se hablara de intimidación heterosexual, “el poder sexual” de las mujeres, si se observaba un paternalismo dominador y sí se diferenciaba al género masculino

del femenino dentro de una competitividad; se confirmaría en sexismo benevolente si, el género femenino se viera dependiente del género masculino, si se presentaba un paternalismo protector y sí se diferenciaba al género masculino del femenino dentro de una alianza.

Después de definir parámetros, se dividiría el spot publicitario dentro de las categorías del análisis de contenido de Berelson (1952) con el fin de identificar cuales se acoplaban al fin del estudio. Debido a que el spot está dividido en diferentes enunciados que muestran el conflicto de Juana de Arco al entrar a la vida de una mujer del siglo femenino, se decidió escoger la categoría de Tema, por otro lado, al percatarnos sobre la repetición de la misma palabra en 6 de los 8 enunciados del spot, cual era “podría” se eligió la categoría “Palabra” y, al ser un spot que habla de un personaje principal, se tomó como ultima categoría “Personaje”.

A partir de esta división, se categorizó en unidades de análisis y cuáles de éstas pertenecían a sexismo benevolente u hostil. Buscando poder comparar ambas versiones de la campaña Actitud Ligera: Hombres y Mujeres de hoy e identificar cual versión contenía más sexismo y de qué categoría, benevolente u hostil.

En las percepciones personales, se puede destacar que, aunque se creía un ejercicio sensible y bien pensado, el trabajo de diferenciación de contenidos o categorías resulta más complicado de lo que suena, sin embargo, ese mismo proceso logró crear un pensamiento más analítico de las posturas y las percepciones personales así como el futuro aumento de pensamiento crítico al observar los mensajes que se transmiten diariamente a la sociedad y lo mucho que pueden afectar en la propagación de tendencias sobre algo o alguien, es decir, la difusión de estereotipos y el reforzamiento de los mismos dentro de la interacción ciudadana que recrea estos mismos estereotipos.

Marco Teórico

Muchas de las prácticas sociales, que frecuentemente se excusan como consecuencia natural de la diferenciación entre diferentes sexos, son realmente el medio por el cual se producen estas mismas diferencias.

La diferenciación de género es, al menos en la sociedad moderna, producida y reproducida en la interacción, una interacción que desde la década de los 70's es propagada por la publicidad la cual funge como reafirmante de la diferenciación de género y crea estereotipos, normas, valores y roles de comportamiento.

Para hablar de género y los estereotipos extra biológicos que conlleva la diferenciación del mismo, se deben examinar los primeros acercamientos, cuales comienzan en 1976 cuando Erving Goffman iniciaba sus estudios sobre las expresiones del género más allá de su punto científico, acercándose a las descripciones convencionalizadas del mismo dentro de la publicidad. Estas expresiones tienden a ser recibidas y transmitidas como algo natural, sin lograr percibirse más allá de una identidad de género, únicamente como “machos” y “hembras”.

De acuerdo con la Real Academia Española, género es definido como el conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes; biológicamente, género es definido como una categoría taxonómica que se ubica entre la familia y la especie. Ambas definiciones se encuentran alejadas de la definición de roles femeninos y masculinos.

A partir del cuestionamiento al enunciado “la biología es destino” comienza una variedad de perspectivas sobre la función del género dentro de la sociedad y la diferenciación entre sexo y género, Lamas (1996), menciona que no solo existen dos sexos biológicos y que “[...] más que ser una realidad biológica, la diferenciación entre géneros es una realidad simbólica y cultural, concluyendo que la identidad de género varía de acuerdo a épocas históricas y de cultura en cultura y que esto cambia la manera de interpretar y expresar la diferencia sexual ya que esta permanece como referencia universal a partir de la cual se simboliza el género” (Lamas, 1996), es decir, el género es solamente una idea abstracta, tipológica, tradicional que combinadas de diferentes formas e intensidades pueden dar lugar a distintas expresiones del sexo.

Si bien, esto no crea discontinuidades en la imagen de género que alguien de determinado sexo puede presentar hay que señalar que los géneros masculino y femenino son un modelo básico frente a las posibilidades que concierne la expresión del género y a partir de los cuales se tiene una referencia inicial.

Por otro lado, en el mismo año la filósofa Judith Butler (1996) propone el concepto de performatividad del género, como una forma contemporánea de organizar las normas culturales, situarse con respecto a esas normas y a través de ellas, “un estilo activo de vivir el propio cuerpo en el mundo”, Butler rompe con la noción que plantea Lamas ya que argumenta que no tiene sentido definir al género como una interpretación cultural del sexo, ya que el “sexo”, sería una categoría dotada de género. Con motivo de entender al género de manera sociológica, Plakoyiannaki (2008), lo menciona como una construcción social que hace referencia a las características, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y hombres; dentro de este ejercicio se retoma éste concepto como el más cercano para fines analíticos del género en un espacio publicitario.

Regresando a los estudios de Goffman (1976), cabe mencionar que los mismos no estuvieron dirigidos a la definición del género frente a la postura social, en cambio fueron enfocados a la actuación social en la que se ven inmersas las personas replicando situaciones construidas por la propagación de conceptos, previamente generados bajo el discurso biológico del género, es decir, estereotipos de género, entendiendo como estereotipo un conjunto estructurado de creencias compartidas culturalmente (Correl, S. Thébaud, S. & Benard, S, 2007). Goffman (1976), presenta un análisis de un conjunto de fotografías comerciales que muestran escenificaciones que las mujeres deben cumplir en sociedad, reunidas en series que “gracias a un orden no exento de malicia, permiten exponer, delimitar y bosquejar un tema preciso, relativo al sexo, el femenino en particular” (Goffman, 1991) Estas fotografías refrescan las ideas sobre los estilos de comportamiento relacionados con el sexo y maneja los estereotipos diferenciando a los sujetos en su respectivo papel.

Las fotografías que escoge para su artículo, dice Goffman, refrescan las ideas sobre "los estilos de comportamiento relacionados con el sexo". En esas imágenes, dice también el autor, las mujeres toman actitudes femeninas no solo ante hombres, sino también ante otra mujer. de esta forma los estereotipos que maneja permiten diferenciar a los sujetos en su papel, que no necesariamente son opuestos respecto a su "identidad sexual".

Con los resultados de Goffman (1976), se puede decir lo masculino y lo femenino son representaciones ritualizadas en aquello que se suele escenificar cotidianamente dentro de los modos de expresión tradicionales hallados en ciertos grupos y ocasiones sociales específicas creando con esto estereotipos de género, Yoder, Christopher & Holmes (2008) explican que los estereotipos de género pueden ser aprendidos mediante el modelamiento de conductas y sus consecuencias asociadas, las cuales por ejemplo, pueden ser transmitidas a través de los medios de comunicación y con esto las posibilidades de apertura a nuevos escenarios o roles pueden ser definidas y coartadas por las representaciones de estereotipos tradicionales y prescriptivos en los comerciales, lo que además repercute en la discriminación y violencia de género. Bajo un análisis psicosocial, lo anteriormente expuesto se define como sexismo, entendido por Moya (2004), como el prejuicio que existe a función del género.

El punto medular de esta investigación radica en el uso de estereotipos sexistas dentro de los contenidos publicitarios con caso específico de la campaña “Hombres y Mujeres de hoy” de Coca Cola Light

REFERENCIAS

Butler, J. (1996) An affirmative View. Representations, (pp. 74-86).

Correll, S., Thébaud, S. & Benard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender [Introduction]. In S. J. Correll (Ed.), Social Psychology of Gender (pp. 1-18). Boston: Elsevier JAI

Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communications Research. Chicago, Estados Unidos de América.

Goffman, E. (1976). Gender Advertisements: Studies in the Anthropology of Visual Communication . Toronto, Canada.

Glick, P. & Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. Journal of Personality and Social Psychology

Lamas, M (1996). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. (U.A. México, Ed.) Papeles de población (021), (pp. 147-178).

Moya, M. (2004). Actitudes sexistas y nuevas formas de sexismo. En E. Barberá y I. Martínez- Benlloch (Eds.), Psicología y Género (pp. 271-294). Madrid: Pearson

Real Academia Española (2001). Real Academia Española. Recuperado el 10 de mayo de 2014, de Diccionario de la lengua española: <http://www.rae.es/>

Yoder, J. Christopher, J & Holmes, J (2008). ¿Are television comercial still achivement scrip for women? Pscology of women quarterly 32, 303-311.