

mujer/fempress

especial

unidad de comunicación alternativa de la mujer

violencia
en los
medios

ESTE AVISO
ES
DAÑINO
PARA
LA MUJER



FEMPRESS

Directora

ADRIANA SANTA CRUZ

Subdirectora

VIVIANA ERAZO

Secretaria administrativa

TETE VALDOVINOS

ESTA EDICION

Texto: ANA MARIA AMADO

Producción: ANA MARIA PORTUGAL

VIVIANA ERAZO

ADRIANA SANTA CRUZ

GRACIELA TORRICELLI

CLAUDIA LECOURT

CORRESPONSALES

Ana María Amado, ARGENTINA

Mugali Vega, BOLIVIA

Alda Facio, COSTA RICA

Alexandra Ayala Marín, ECUADOR

Berta Hiriart, MEXICO

Ivonne Siu, NICARAGUA

Verónica Rossatto, PARAGUAY

Ana María Portugal, PERU

Norma Valle, PUERTO RICO

Margarita Cordero, R. DOMINICANA

Carmen Tornaría, URUGUAY

Helena Salcedo, VENEZUELA

Los **ESPECIALES MUJER/FEMPRESS** con cuatro números al año, surgen de la necesidad de complementar la labor informativa del boletín mensual que aborda un amplio espectro de temas. Aquí nos interesa ahondar en un tema específico, presentándolo con recortes tomados de distintos países, fundamentalmente latinoamericanos, dando así una visión de los modos en que un tema o problema determinado está siendo abordado en la región.

Los variados usos que se le han venido dando a esta colección van desde republicar artículos en medios locales y transmitirlos en radio y T.V., hasta su uso en centros de documentación e investigación de la mujer y grupos de acción. Se les ha visto particularmente útiles en jornadas y talleres donde se debaten temas específicos.

Es importante señalar que estos Especiales no son exhaustivos; están constituidos por materiales que nos llegan de personas y organizaciones amigas. Estamos concientes de sus carencias y vacíos.

Quedamos a la espera de que Uds. nos envíen artículos que nos sirvan para complementar futuros **ESPECIALES MUJER** sobre este y otros temas que les parezca útil abordar.

Los **ESPECIALES MUJER** ya aparecidos son:

MATERNIDAD Y ABORTO

CENTRO AMERICA: MUJERES EN LUCHA

MUJER Y SEXUALIDAD

MUJER Y POLITICA

MUJER Y TRABAJO

VIOLENCIA HACIA LA MUJER

MUJER Y LEGISLACION

MUJER Y COMUNICACIONES

LA MUJER RURAL

TENSIONES ENTRE MACHISMO Y FEMINISMO

MUJER Y SALUD

LA PROSTITUCION

EMPLEO DOMESTICO

MUJER, PAZ Y DESARME

MUJER Y EDUCACION FORMAL

MUJER Y TERCERA EDAD

MUJER Y DEMOCRACIA

MUJERES JEFA DE FAMILIA

8 DE MARZO

MUJER JOVEN

LA PAREJA

MATERNIDAD

MUJER INDIGENA

MUJER Y HUMOR

DEMANDAS DE LAS MUJERES

CONTRAVIOLENCIA

Esta publicación cuenta con el apoyo de quienes financian las actividades regulares de la Unidad o Comunicación Alternativa de la Mujer (NORAD, Noruega; CIDA, Canadá y SIDA, Suecia).

FEMPRESS - ILET Casilla 16-637, Santiago 9 CHILE - Teléfono: 232-2557

EDITORIAL

UNA MAJADERIA MAS



mulheres. Brasil-

Aquí estamos otra vez las mujeres, seres susceptibles, quisquillosos, siempre paranoicos, buscándole las cinco patas al gato para denunciar cómo este mundo nos oprime y nos discrimina en todos los escenarios y en las bambalinas también.

Y ahora este afán de poner el dedo en otra llaga más, la de los vilipendiados medios de comunicación, que no son, dicen por ahí, más que el espejo de nuestras mediocres sociedades; ni más ni menos.

¡Qué falta de humor la nuestra! Tanta densidad para juzgar inocentes productos como un programa de humor con pícaros gorditos verdes que sólo aspiran a pellizcar la succulenta nalga de una rubia descomunal o una telenovela eroticona que América Latina se devoró feliz de la vida, porque no está demás un poquito de pimienta, con toquecitos de violencia conyugal que terminaban en la cama.

Y qué afán de darle importancia a una prensa amarilla y una crónica roja, más antiguas que el pan, y que son el deleite de nuestros sectores populares que se dice adoran esa mezcla de morbosidad y humor con que los maridos celosos cortan a sus infieles mujeres en pedacitos, y desacreditar esos titulares ingeniosos que alivian las carganterías de la inflación y la cesantía, y no le hacen mal a nadie, porque la occisa ya murió y además se lo merecía.

¿Y porqué no modernizarnos un poco en materia de publicidad? Ahí se dan cita nuestros mejores creativos y artistas, ya que es lo que mejor paga. ¿Porqué no disfrutar de los toques de conocimientos psicológicos que aplican a sus técnicas de marketing? Si nos dan sexo, es porque nos gusta, y si al sexo le agregan su cuota de violencia, será porque también nos gusta. Y vende.

Pido pues las correspondientes disculpas a nombre de todas las mujeres cansadas, como yo, de no poder darnos el lujo de la liviandad, la manga ancha y la vista gorda, cuando el cansancio pide a gritos que mandemos al trasto todas las militancias de las antipáticas causas justas, tan poco en boga en estos años 80.

Y hecha esta salvedad, les invito a ver de qué modo, detrás de la apariencia inocua de un pícaro humor con doble sentido, unas bien plantadas cachetadas televisivas, la publicidad de punta y la impercudora crónica roja se esconde el germen de actos de violencia contra la mujer.

Los medios de comunicación no sólo nos reflejan, también nos moldean, atenúan, exacerban o instan a tener determinados comportamientos. Y hay aspectos que en los medios masivos atentan contra los derechos humanos de la mujer y promueven que directa o indirectamente se ejerza violencia física contra ellas.

Es evidente también, que los medios no inventaron ni el poder masculino ni la sumisión o subordinación de las mujeres, pero pueden contribuir a corregir esa cojera cultural en vez de exacerbarla.

Toda vez que un medio de comunicación presenta como natural la inferioridad de la mujer y, en contraste, con complacencia al hombre enteramente dueño de sí mismo y de sus actos....; si a la vez los cuerpos de las mujeres aparecen sistemáticamente como un conjunto de presas descerebradas invitando a consumir todo lo que Dios y el desmadre capitalista inventaron para placer de sus regales....., y a eso agregamos que las mujeres aparecen como seres sin capacidad de reacción, desprovistas de dignidad y de poder, podremos concluir, sin demasiada imaginación, que el inconciente y hasta el conciente masculino percibirá como natural el contar con un animalito de sexo femenino que, por las buenas o por las malas, habrá de otorgarle sus favores, en la cocina o en la cama.

Adriana Santa Cruz

Diciembre, 1989

CACHETADAS TELEVISIVAS

LA VIOLENCIA EN LA TELENÓVELA

La telenovela tal como se la produce en Latinoamérica, no es sólo un agente transmisor de estereotipos, lugares comunes y surtido masoquismo femenino, es por encima de todo la expresión más cabal de ideas, sentimientos, actitudes y fantasías abiertamente misóginas y por lo tanto violentas.

De la diversa muestra de "teletoronas" que este Continente manufactura y exporta, destaca un conjunto de argumentos basados en el uso de la violencia como fórmula "eficaz" y garantizable para obtener un "rating" exitoso. Estos son los casos de: "Amo y Señor", "María de Nadie", "Estefanía", "La Fiera", "Mi nombre es coraje", "Tú o nadie", "Valeria", "El sol es para todos", "Amor en silencio", "El espejo empañado", de autoría argentina, venezolana y mexicana.

En especial dos son los países que comparten, como exportadores, una clase de telenovela con argumentos caracterizados por una extrema violencia y chabacanería. Nos referimos a Venezuela y Puerto Rico.

Por las pantallas de la TV, vemos desfilar asesinatos, maltratos a granel, violaciones y lenguaje prostibulario. Los argumentos van desde el asesinato de prostitutas, hasta la persecución y hostigamiento a las protagonistas por machos obsesionados y esquizofrénicos. En "Tormento" un sacerdote persigue, espía y ceba a una joven indefensa. En "Jana prohibida", la protagonista es amenazada por un terrateniente quien le dice: "Si no eres mía a la buena, lo serás a la mala".

Las imágenes utilizadas para promocionar esta telenovela muestran a una mujer desnuda cuyo torso es acariciado por un brazo masculino semejante a una serpiente. Otro ejemplo de argumento incitador de violencia sexista es el que presenta la serie mexicana-argentina "Mi nombre es coraje" al enfatizar el retorno del macho brabucón que sólo

puede acercarse a la mujer mediante el sexo violento. (De "Virgen, Violada y Vampiresa", Norma Valle, Fempress, N°81, 1989).

Pero la ficción deja de serlo cuando en la vida real, tales ímpetus se concretan. Por lo menos en el tono con que Andrés García, galán de esta telenovela, suele dar sus entrevistas de prensa. Promocionado por los medios como un "totem sexual" durante una gira que hiciera en 1986 para promocionar sus actuaciones telenovelescas, a la pregunta de una periodista sobre si se consideraba rudo, García contestó: "depende de la mujer. Si es testaruda, infiel, maliciosa y cobarde, hay que ser rudo." (El Nacional, 23/01/86, Lima.).

AMOR SERRANO

En 1984 Argentina lanzó al mercado latinoamericano un producto que marcó el inicio de la telenovela de "Amor Serrano" (por aquello de "más me pegas, más te quiero" muy usual en ciertas poblaciones indígenas del lado andino).

Bajo el título de "Amo y Señor" este teleserie batió records de sintonía y el protagonista central, el actor Arnaldo André fue visto como el modelo del "latin lover" de los ochenta. En Argentina "Amo y Señor" obtuvo 25 puntos como promedio de audiencia, cifra alcanzada por primera vez en el género en ese país. Todo esto a raíz de lo que se supone una "audaz innovación" por su propuesta, basada en la violenta relación amorosa sostenida por la pareja protagónica: golpes y cachetadas a granel.

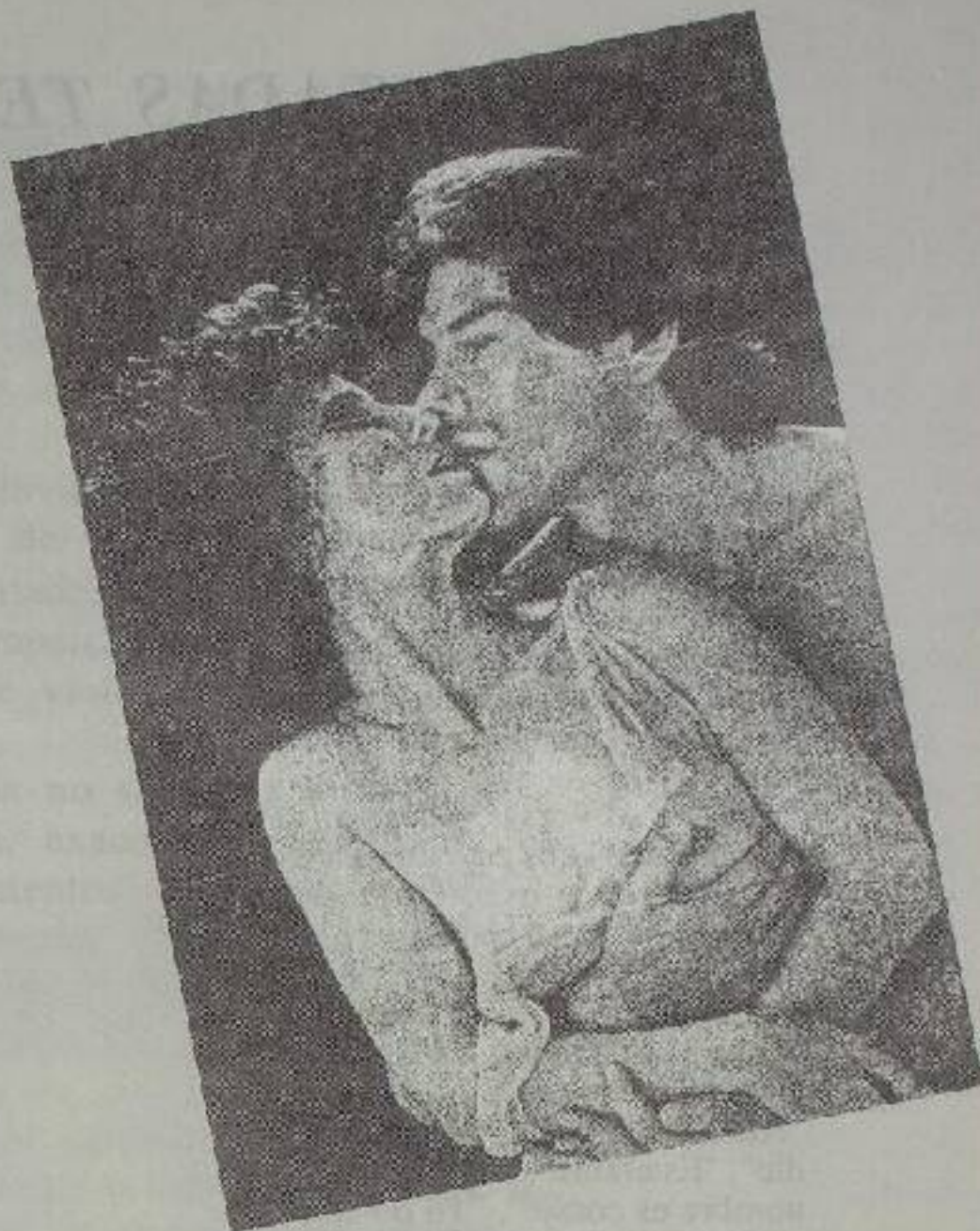
A partir de este suceso, André, quien participa en la producción y dirección de los teleteatros donde actúa, repitió en productos sucesivos una fórmula idéntica en lo que a violencia "realista" se refiere, con la compañía de diversas actrices argentinas y de otras nacionalidades en calidad de pareja ("Venganza de Mujer" 1985, "Como la hiedra", 1987,

"Amándote" 1988). En todas ellas, el rol central de manera casi excluyente, es el masculino, a cargo de André y reiterando el modelo de mujeriego prepotente, entre cuyos atributos viriles se destaca la fuerza y la violencia con que es capaz de dominar a las más "rebeldes". Sin embargo es "Amo y Señor" la iniciadora de la zaga del teleteatro violentista made in Arnaldo André.

"EL CANALLA FELIZ..."

La acción de "Amo y Señor" transcurre en Puerto Caliente, pequeño pueblo de zona tropical (Cataratas del Iguazú, límite de Argentina con selva brasileña y paraguaya, el significativo nombre pertenece a la ficción). Alonso Miranda, personaje central de esta historia (Arnaldo André), es un joven que a base de esfuerzo compra algunas tierras, pero por su origen plebeyo no es aceptado por los terratenientes del lugar. Victoria Escalante (Luisa Kuliok), perteneciente a una de estas familias, le pide que administre las tierras dejadas por su padre. Al morir éste, quedaron deudas que ella había intentado saldar casándose con un joven adinerado, pero esta estrategia falla, pues él muere en la noche de bodas, sin dejar herencia alguna. Ella recurre entonces al "fuerte" del pueblo como administrador, y se casa con él por los mismos motivos que con el anterior, aunque en este caso se enamora. Los avatares de la violenta relación entre Victoria y Alonso se constituyen en el eje de la historia, sostenida por una sucesión de acontecimientos de carácter secundario, (según una regla tácita del género). Uno de tales personajes es Tina (María Concepción César), una mujer madura y "madame" de la taberna del lugar, en cuyo espacio transcurren partes substanciales de la trama.

La presentación misma de la telenovela se realiza con una canción como fondo, cuya letra anticipa la psicología del héroe: "No siento que soy un Don Juan/ porque me gusta amar.../ Era un angel que se animó a vivir/ en el infierno/ vaya destino, al fin,/el que yo llevo/ser

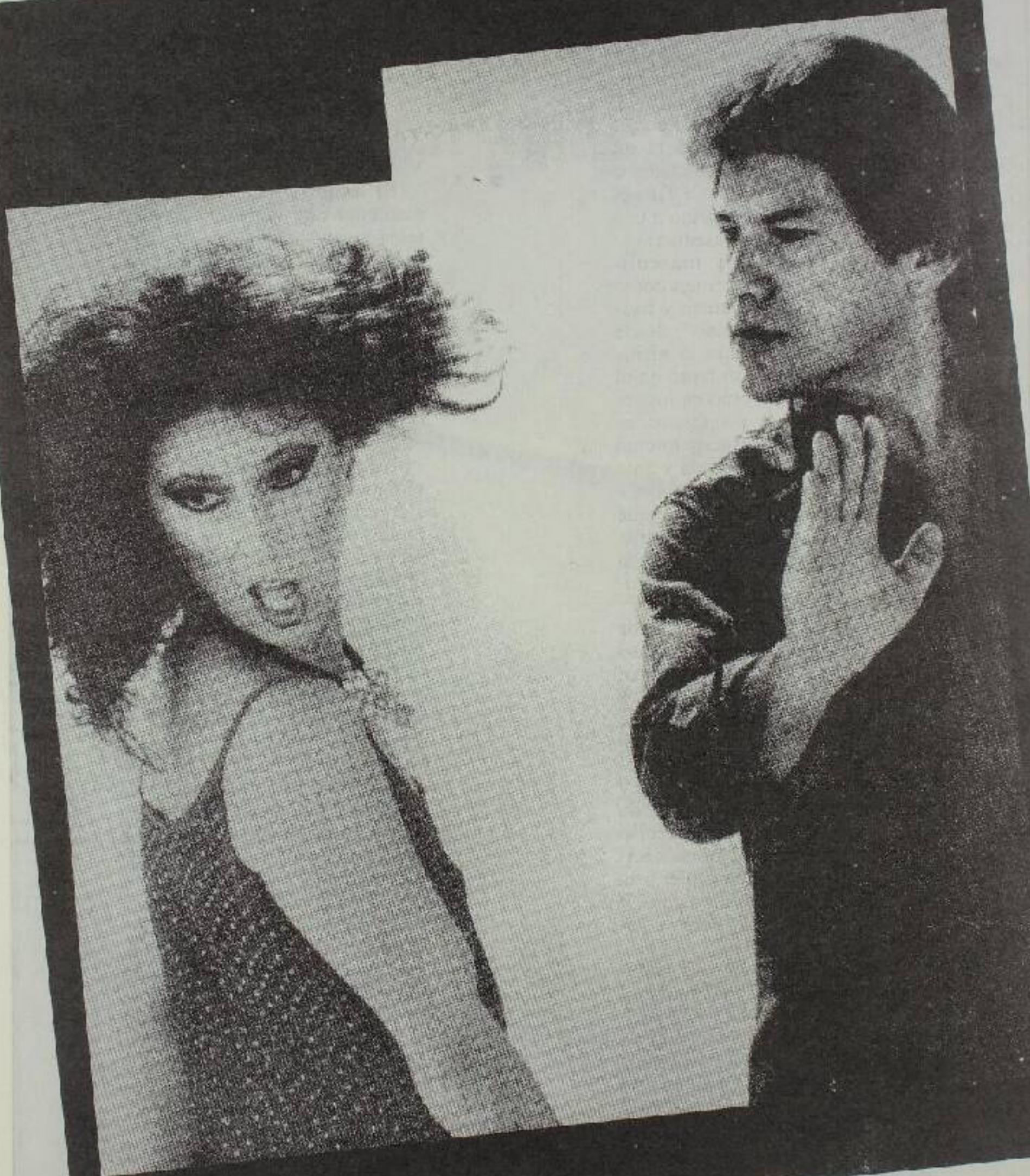


siempre el canalla feliz/de libre vuelo...". Las imágenes, a su vez, registran los diversos estereotipos de la virilidad, mostrándolo a caballo, empujando una escopeta a través de cuya mira telescópica ubica a sus "presas" femeninas, etc.

La clasificación de roles y funciones que se pueden establecer a partir de los personajes centrales (y algunos secundarios), es la siguiente:

1) **Los personajes femeninos** se determinan siempre en relación a un hombre. Con excepción de las figuras maternas de la trama, debidamente cristalizadas (La madre de un varón es celosa y autoritaria, arbitraria con las compañas femeninas de su hijo; la madre de la protagonista central es más comprensiva y tolerante, pero a la vez más dependiente del marido), y de las figuras femeninas que encarnan la servidumbre (de físico grueso, poco agraciadas, que en el género telenovelesco cumplen un rol de enlace de situaciones de chismorreos). La caza del hombre y las conductas prostituídas de las mujeres jóvenes se evidencia en todos los niveles sociales, sin

"AMO Y SEÑOR"



ningún límite ético: en el alto, al que pertenece la protagonista principal (que con toda naturalidad se casa por dinero), y en las de más baja situación social, que sólo desarrollan conductas en esa dirección.

En la taberna/cabaret, Tina, por su difusa condición de ex-prostituta y actual propietaria, es el eje de discursos femeninos y masculinos en este sentido. ("Nueve de cada diez mujeres sueñan con estar en tu lugar, querida...", dice Tina a Mabel, una muchacha que convive con el protagonista). "Si tuviera un cuchillo en la mano la apuñalaba sin pestañear", comenta a Tina el héroe en cuestión, respecto a una de las mujeres que lo asedian).

2). Los personajes masculinos, a su vez, se definen como "cazadores", que olfatean y buscan "el trofeo femenino", desde códigos pautados para la virilidad. Esto se expresa tanto en el personaje central como en los secundarios, cuyos propósitos se hacen explícitos principalmente en el ámbito de la taberna y ante interlocutores cómplices ("Dónde están las ovejitas esta noche que aquí llegó el lobo...", y otras metáforas semejantes acerca de la ley del más fuerte en el intercambio amoroso).

3) Los códigos establecidos para el intercambio amoroso están definidos por la pareja protagónica. Estos códigos son los de la violencia lisa y llana, de acuerdo al imaginario más arcaico, que adjudica al deseo femenino la función de resistencia y negativa, y al masculino, el rol de imponer la fuerza y si es preciso la violencia, para torcer esa decisión. ("Hay sólo una mujer a la que él aspira en este momento, y es ésa que lo ignora. Pero ya sabrá domarla", dice Tina).

Las situaciones no son generadas por un sado-masiquismo de orden psicológico, sino provocadas por situaciones concretas. La provocación y los celos son las variables de conducta más habituales para desencadenar las escenas de violencia. El desafío a los criterios y opiniones del varón de parte de una mujer son suficiente motivo para despertar en él enojo, cólera y descontrol, que culminan en agresión física a la mujer. ("No quiero que vayas a casa de esa gente. Quiero que

obedeceas cuando decido algo..." O sino, "Victoria, cuidado, vos estás jugando conmigo", son frases admonitorias de Alonso, que culminan invariablemente en bofetada ante la respuesta femenina "desobediente").

Por el contrario, el estallido femenino encuentra su causa en los celos, en el despecho, de acuerdo al estereotipo más común para describir una "naturaleza femenina fogosa", que por ese motivo puede golpear, cachetear y rasguñar a un hombre ("Sos una gatita celosa", replica sonriente Alonso a una sonora bofetada de Victoria).

El objetivo manifiesto es mantener esta violencia con una tensión erótica que no se consuma más que de esta manera. (Los cachetazos no culminan siempre con el beso o el abrazo que esperan las espectadoras. Pero como hay evidencias de que la pareja protagónica se ama, los golpes mutuos están allí para confirmar ese sentimiento).

Este mensaje que justifica la violencia conyugal como un ejercicio erótico, fue objeto de protestas elevadas desde distintos sectores sociales en ocasión de la reposición de esta telenovela en Argentina.

Si bien en el momento de su estreno en 1984 "Amo y señor" había merecido objeciones por ese recurso de la violencia como incentivo erótico, la situación en febrero de 1989 ofrecía un panorama diferente: era precisamente el mes aniversario de la trágica muerte de Alicia Muñoz causada por Carlos Monzón, de modo que los avances promocionales de esta telenovela, que incluían las más sonoras bofetadas resultaron agraviantes. A raíz de la difusión del caso Monzón, la violencia conyugal parecía encararse con un grado de conciencia suficiente de parte de la sociedad, como para que el maltrato no fuera nunca más exaltado en los medios masivos.

CONTRARRESTANDO

¿Pero qué hacer frente a este tipo de mensajes? La fórmula por oposición es la de elaborar argu-



mentos alternativos -¿la telenovela feminista?- que revaloricen el ser mujer, afirmen su presencia en el mundo público y a la vez hagan carne en las conciencias sobre los distintos niveles de violencia que sufren las mujeres. Poco o nada se ha hecho hasta hoy, y en este sentido Brasil es una excepción de lo que una televisión con sentido imaginativo y moderno puede hacer, es decir convertir la "soup opera" latinoamericana en un producto menos malévolo en cuanto a estereotipos, argumentos irracionales que hacen apología de la violencia sexista.

Entre los ejemplos más notorios se pueden mencionar las teleseries: "Malú mujer" y "Joanna" (ambas exhibidas con mucho éxito en varios países de la región) donde las protagonistas son mujeres que viven, trabajan y se mueven con independencia, valentía y sentido de autonomía.

Además de estas producciones, otras del mismo país como: "Isaura la esclava", "Brillante", "Loco amor", "Dancing Days",

"Derecho de amar", están significando un reto para aquellos productores jóvenes que contagiados por los resultados brasileños, tratan ahora de ofrecer argumentos cuestionadores del sexismo y la violencia. Al explicar el fenómeno del teleteatro brasileño, Paulo Alfonso Grisolli, director de la serie "Malú Mujer" dijo: "todo esto no se debe a la empresa privada televisiva, sino a una penetración casi 'subversiva' de intelectuales y artistas en el medio audiovisual, que contribuyen a trazar una temática nueva, creativa y de interés general" ("Director de 'Malú Mujer': La televisión ha desplazado a la prensa escrita y al cine", 'La Voz', 18/02/88, Lima).

El ejemplo de Brasil, pero sobre todo su exitosa entrada en el mercado televisivo de esta parte del continente hispánico, es una demostración de que es posible reivindicar el género de la telenovela, y que argumentos a base de cachetadas, masoquismo, violaciones y muchos villanos y exhibicionistas a lo mero México, ya son cosa del pasado.

P R O F U M O

NO ES AFRODISIACO, PERO ENAMORA.



Angelo Paolo

Angelo Paolo Profumo Angelo Paolo S. r.l. by ANGELO PAOLO Venia por mover en LAVALLE 2556 Bz. Az. Argentina

Este aviso, aparecido en diversos medios impresos de Argentina, refuerza un aviso de televisión en que esta mujer, evidentemente asaltada con violencia, va pasando del pánico al placer y al abandono. El texto en T.V. agrega "No hay escapatoria posible". "Se advierte a las mujeres que anda suelto un sátiro". Este aviso insinúa sin mayor sutileza que a las mujeres les gusta que las seduzcan con violencia.

GOLPES PUBLICITARIOS Y DE LOS OTROS

Hasta hoy todos los enfoques destinados a analizar la clase de mensajes que la publicidad televisiva produce sobre la mujer, han estado dirigidos a criticar la orientación conservadora y/o sexista en lo que significa reforzar el rol tradicional femenino (esposa - ama de casa - objeto sexual), ofreciendo así una representación adulterada de la condición de la mujer en América Latina, a través de exaltar el modelo transnacional de belleza y consumo.

Este modelo es reiteradamente justificado por la industria de la publicidad. En cierta ocasión un publicista uruguayo frente a las críticas sobre el tipo de publicidad atentatoria contra las mujeres dijo: "...es que si las mostramos tal cual son, las mujeres se suicidan. Por eso las mostramos como quieren ser..." ("Publicidad: ¿qué pasa con las mujeres?", Carmen Tornarfa, Fempress N°79 - 1988).

La paulatina introducción de nuevas estrategias publicitarias en la TV latinoamericana, es una cuestión a tomar en cuenta en la medida que tales estrategias están dirigidas a enfatizar, a través de un engañoso juego, la calidad de objeto sexual de la mujer, esta vez en planos donde lo erótico asume un mensaje de violencia. Puede ser la publicidad sobre un jean que muestra la TV venezolana en torno a una escena donde claramente se aprecia una violación aunque la letra de la canción que acompaña a las imágenes eufemísticamente diga: "nos violamos los dos...", o como los spots producidos en Uruguay y Puerto Rico que exhiben mujeres cabalgando apenas cubiertas en camperas jean, también masturbándose con una botella gigantesca de ron entre las piernas y contorsionándose dentro de la misma botella mientras se escucha una canción que dice: "cuando el deseo amanece en ti, ven a gozar de mí" ("Violencia simulada", Elizabeth Araujo - El Nacional de Caracas - . Repro-

ducido por Fempress N° 89 - Febrero/Marzo/89).

Particularmente impactante fue el spot que se produjo en Brasil para una compañía de aviación hace algunos años. Este spot se vio en muchos países del área. En él se mostraba un cuerpo de mujer en brevísimo bikini repetido en ocho poses de espaldas con el siguiente texto: "¡Por favor, abuse de nuestras chicas! ¡Recórralas! ¡Por favor, vengan a recorrer a nuestras inocentes chicas!". El aviso se refería, claro está, a las playas caribeas.

La gama de escenas de publicidad sendo erótica que hoy nos muestran nuestras televisiones, obedece a los diversos grados de modernidad y a las condiciones políticas y económicas de la región. Factores relacionados con la recuperación democrática con la consiguiente abolición de la censura, o con la ubicación geo política, favorecen un mercado más amplio para el consumo transnacional y por ende una mayor producción de mensajes publicitarios deudores de los centros de poder internacionales.

EL PODEROSO HECHIZO DE ANGELO PAOLO

Es posible que los spots que a continuación presentamos (fueron emitidos por la TV argentina durante 1988) como muestra de un tipo de publicidad que incita a la violencia, se ofrezcan con variantes en diversos lugares del continente. En todo caso países como Puerto Rico, Venezuela, Colombia, Uruguay y Brasil, están sintiendo cada vez con mayor fuerza el impacto de este tipo de publicidad.

A1: Un hombre de sobretodo desfila en una pasarela. Lo contempla público femenino. Bruscamente, enfrentado al público y de espaldas a cámara, abre el sobretodo y esa visión -negada al espectador de TV arranca gritos

de entusiasmo en la platea femenina. En el sonido en off, por encima de los gritos, una frase alude al "poderoso hechizo" de Angelo Paolo.

A2: (A modo de continuación del anterior, aunque exhibido en forma autónoma). La escena es idéntica, pero esta vez el modelo masculino abre el sobretodo a cámara y aclara el equívoco: está vestido con traje impecable. Conjunto de prendas que, de acuerdo al sentido dejado en suspenso en el spot anterior, es el que arrancó los aullidos de admiración de las mujeres espectadoras. El comentario rubrica en off la calidad de la vestimenta de A.P.

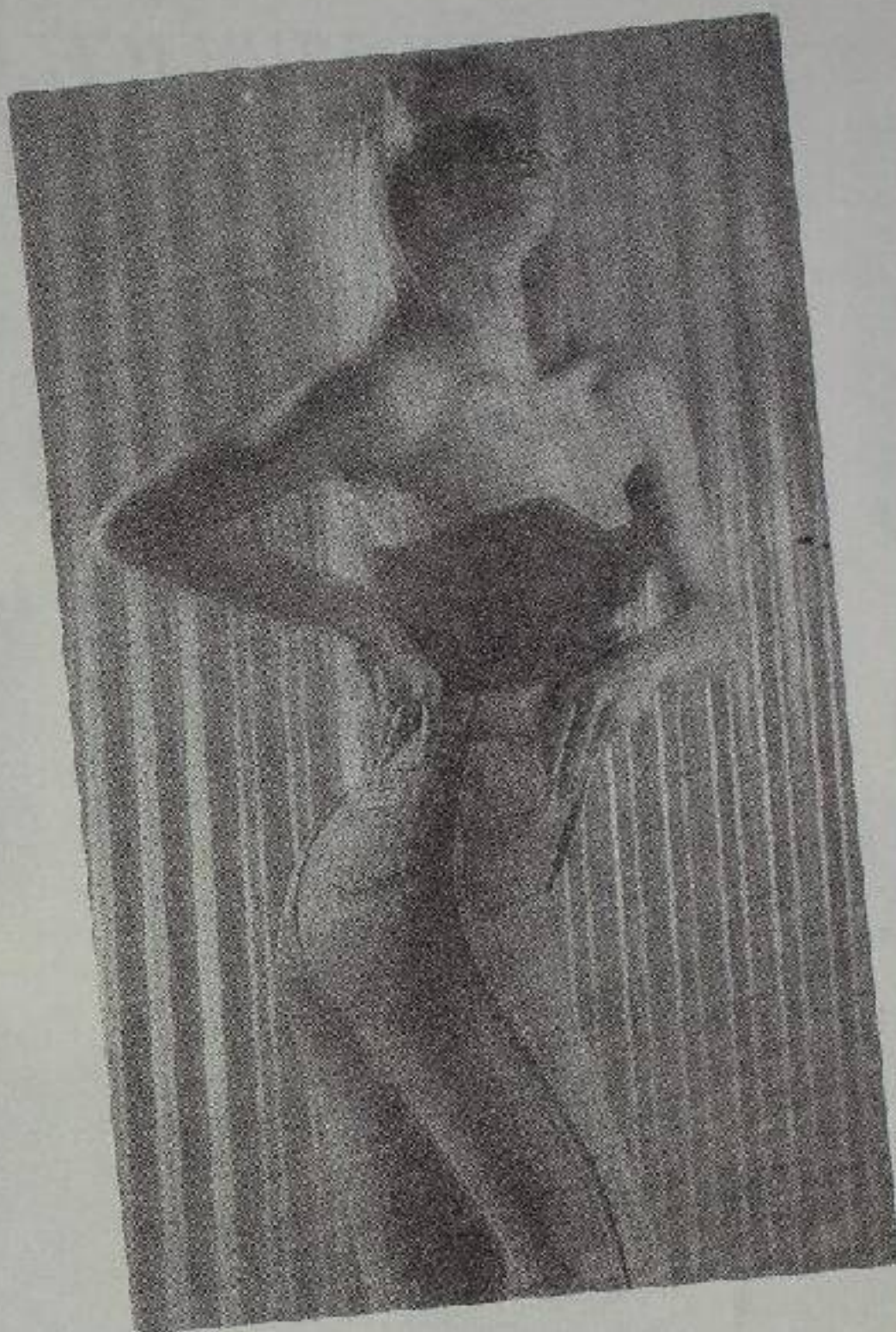
A3: La idea es la del secuestro. El producto ofrecido, un perfume de la línea "Angelo Paolo". Una joven, tomada en primer plano, es sorprendida por una mano masculina que sostiene con fuerza un pañuelo contra su boca y nariz. La mirada asustada de la muchacha se transforma en placentera. El comentario en off alude a que con el perfume A.P. todas se entregan, "porque no hay escapatoria posible".

A4: Un hombre atildadamente vestido entra en puntillas a su casa a altas horas de la noche. Fuera de cuadro de la pantalla, se escuchan ruidos de golpes y cosas rotas, tras lo cual el modelo aparece de nuevo en cámara con un ojo ostensiblemente negro y una sonrisa orgullosa. El comentario en off dice: "Use A.P. y cúidese de las mujeres".

A5: Una joven muy esbelta y totalmente desnuda, cerca de la playa y en otras actitudes (este spots tiene varias versiones con cambio de fondo). El comentario en off dice: "En A.P. sólo hacemos ropa para hombres...porque nos gustan las mujeres desnudas".

EL JEAN EROTICO

B1: Se reproduce la escena sado-masoquista de la pareja protagonista de la película norteamericana "9 semanas y media". En ese



caso la joven vestida con el jean publicitado juega una escena erótica en la que su pareja masculina le venda los ojos, la arrodilla, le pasa sus dedos por la boca, etc. Mientras el texto en off alude al "calce profundo" del jean ofrecido.

B2: Una joven está en su cama, aparentemente dormida. Los movimientos de su cuerpo, que se retorce y arquea, aluden directamente a una masturbación. Se encadena con imágenes que ilustran las fantasías paralelas, en la que se representa una escena de amor violenta, de pie, apoyada en una pared y en la que su compañero se distingue difusamente de espaldas. Abre los ojos, acalorada, y culmina en la ducha, de espaldas a cámara, vestida sólo con los jeans muy ajustados, encuadrados en el sector de las nalgas. El texto reitera la frase del "calce profundo" del jean.

EL "CALCE PROFUNDO"



LA MUJER FRAGMENTADA

La primera de las estrategias publicitarias mencionadas está dirigida a consumidores varones, la segunda al segmento de consumo femenino. A pesar de esta diferencia, establecida por el tipo de producto que ofrecen, ambas tienen la característica común de utilizar la figura femenina como señuelo de venta.

Privadas de psicología, reducidas exclusivamente a lo anatómico, las mujeres están presentes en la publicidad de ropa masculina sólo como objetos disfrutables, en su imagen corporal y en su capacidad sexual. Cuando esta presencia es explícita en la imagen, lo que su conducta pone en evidencia es la sujeción a la iniciativa de seducción masculina. (Admiración histérica por los genitales del varón, o por la apariencia de éste, en los dos primeros spots de la serie Angelo Paulo entrega la violencia masculina impuesta por el secuestro-violación a través de un perfume que se identifica con el efecto del cloroformo, en el tercero).

Las pautas de subordinación se reiteran aún cuando la presencia de las mujeres es sólo aludida, por imágenes que muestran al varón como un conquistador asediado por ellas.

La incitación erótica es aún más directa en las imágenes destinadas a la venta de un jean femenino, en el que el producto aparece explícitamente ligado (por la imagen y el texto) a lo genital masculino (la penetración "en profundidad"). La interpelación a las consumidoras, por lo tanto, enfatiza sólo en la sexualidad ligada a la posesión. Aún cuando se muestre que las mujeres ya no necesitan siquiera del soporte físico del varón, puesto que el erotismo femenino "se realiza" hasta con una prenda de vestir.

La fragmentación del cuerpo femenino sometido por las estrategias publicitarias audiovisuales (exhibición generosa de glúteos, piernas, torso), asociados a la mercantilización de los productos más diversos, es seguida por una utilización más directa de imáge-

nes de desnudo femenino. Imágenes que hoy se concentran por ejemplo, en la exhibición de los senos, ya sea en planos laterales, lejanos y fugaces.

Es así como el recurso del desnudo femenino en la publicidad sólo cumple el papel de señuelo de venta.

En el caso de los comerciales de ropa masculina aludidos (spot

las mujeres desnudas"), lo cual no sólo acentúa para la mujer sus atributos de objeto, sino que ratifican su subordinación sexual.

En la publicidad de los jeans se incita a la adquisición a través del mensaje más audaz encarado hasta ahora por la publicidad en esta línea de productos. El conte-

MEXICO

LA MUJER SIN CABEZA

La figura femenina asociada gratuitamente a una marca de licor es sólo senos, vientre y sexo. Una masa de carne que puede ser tomada o desechada según el antojo de quién la mire.

POR BERTA HIRIART

(FEMPRESS) En el calor sofocante del mediodía, una pequeña multitud esperamos la llegada de algún transporte colectivo. No hay nada en qué entretenerse salvo la visión de un anuncio gigantesco que cubre buena parte de la pared de enfrente. Se trata de la publicidad de una marca de licor en la que en vez de una botella o cualquier otra imagen alusiva al producto aparece el cuerpo semidesnudo de una mujer.

Desde cierto punto de vista, la figura femenina asociada gratuitamente a una marca de licor resulta muy inquietante; más aún porque la figura se encuentra desabezada, es sólo senos y vientre y sexo. Sin embargo, desde otra óptica, a todos los que nos encontramos aquí reunidos nos parece una imagen de lo más familiar. Amas de casa, empleados, adolescentes de vuelta de la escuela y toda clase de habitantes de la ciudad de México, presenciaremos este espectáculo como si mi-

ráramos la puesta del sol.

Me pregunto qué hará cada quién en su interior con la visión de la mujer sin cabeza, y de reojo observo a mis compañeros de esquinilla. Varios hombres, no todos, han trasladado la atención del anuncio a los cuerpos de carne y hueso. Su mirada es la misma de quien elaboró el cartel publicitario: sólo registra senos y vientre y sexo. En realidad, ésta es la razón de que la imagen de la pared de enfrente nos parezca de lo más familiar; la mujer sin cabeza es una imagen cotidiana.

El cartel y la realidad de la calle se confunden, se apoyan mutuamente en un juego de complicidad masculina. La mayoría de las mujeres miramos hacia abajo o nos hacemos de cualquier otro modo las desentendidas. Y no es, como dicen algunos de nuestros intelectuales postmodernos, por mojigatería, sino porque esa mirada no nos registra como personas. La mujer sin cabeza es sólo senos y vientre y sexo, ais-

lados de la voluntad y el deseo de su poseedora; es una masa de carne que puede ser tomada o desechada según el antojo de quien la mire.

La actitud de la mayoría de las mujeres no es tanto de recato como de defensa. Nunca se sabe cuándo un hombre pasará de la contemplación al acto de tomar el cuerpo que le parece deseable; por supuesto, sin consulta o acuerdo previos porque bajo esa mirada la mujer no existe como persona.

La publicidad no inventa las reglas del juego en las relaciones entre los sexos pero en muchos casos actúa como un espejo de aumento que hace aparecer como natural una visión que sacrifica la integridad de las mujeres. En el cartel publicitario, la violencia cae sobre las mujeres como una guillotina simbólica; aquí, en la calle, sucede de hecho: una joven grita ante el tosco manoseo de alguno que la vio como mujer sin cabeza.

A4) la anatomía femenina es mostrada en su desnudez y ofrecida como espectáculo por voluntad masculina, aludida explícitamente en el texto ("Hacemos ropa masculina porque nos gustan

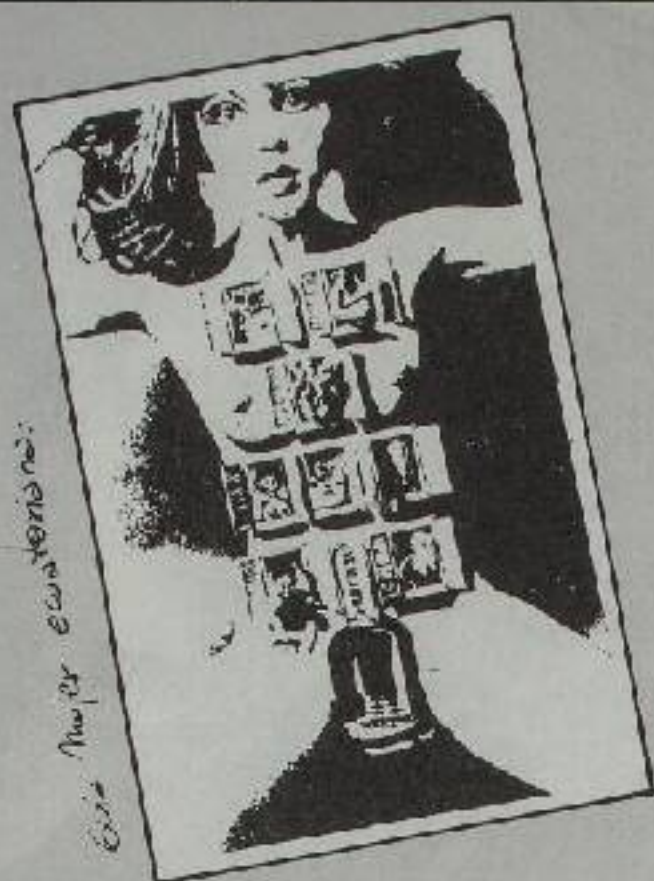
nido de esta publicidad se basa en una superación absoluta del pudor femenino y en una ostentación de prácticas privadas, como son las sexuales (las masturbatorias acompañadas a la vez de crudas fantasías sexuales).

Así en nombre de la modernidad y liberalización de la época, la publicidad de hoy pone énfasis en

OLGIA VANDERBILT APPAREL
G.V.A.
NEW YORK

GLORIA VANDERBILT SUPERSTORE Avenida Santa Fe 927 - Teléfono 393 4804

Este aviso de ropa, aparecido en varios medios impresos argentinos, muestra a una mujer que ha sido violada o violentada. La mano masculina está enguantada. Las piernas del hombre de pie abiertas en ademán de dominio.



la exhibición sin límites del cuerpo femenino como mercancía.

EXALTACION DE LA VIOLENCIA

La relación sexual entre hombres y mujeres suele describirse bajo la imagen metafórica de "combate" en el que la fuerza masculina busca imponerse a la eterna negativa -más simulada que real-, de las mujeres. De este imaginario cultural extendido, suele desprenderse la idea de que el deseo sexual femenino es subordinado, ya que depende de la iniciativa del hombre para su realización.

La figuración típica de la publicidad audiovisual respecto a las relaciones sexuales (Y no nos referimos aquí a aquellas que aluden al juego de la seducción solamente), tienen como soporte estos valores que se expresan en forma de sujeción radical de las mujeres a la incitación masculina hasta extremos humillantes.

Como antecedente, puede citarse una campaña de avisos de una bebida alcohólica en la que una modelo, con marcas evidentes de golpes en el rostro, pedía con evidente placer (a su virtual "partenaire" en el juego, que permanecía fuera de cuadro) más...golpes, y alcohol. Esta publicidad desató en Argentina fuertes debates generados por los movimientos de mujeres y que se extendieron a otros sectores de la sociedad, logrando alcances que determinaron la interrupción del

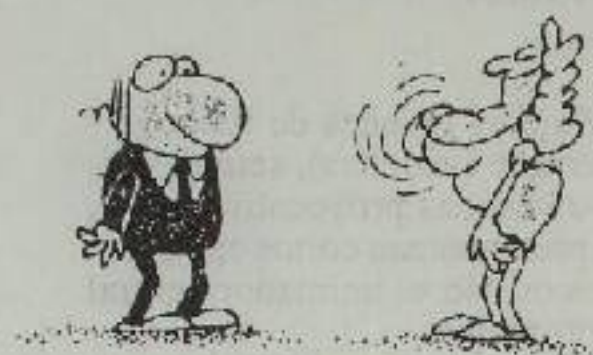
aviso.

Cuando una estrategia publicitaria se plantea con un signo erótico, y con las características mencionadas, suele esquivar los límites de la censura o de las reacciones por ofensas al pudor mismo de los usuarios a los que se dirige, a través de apelaciones al humor que "contaminan" los mensajes. (Poner a varones en situaciones de exhibición que habitualmente se reservan para las mujeres, es decir, invertir las posiciones de los sexos, como sucede en el spot A1). O se explicitan y saturan los mensajes entre texto e imagen para lograr un resultado que roce lo caricaturesco (el caso del "secuestro" consentido con un perfume; o la mujer que es capaz de ponerle un ojo negro), se procura sumergir la anécdota en un registro cómico. El pretexto es "el humor".

Pero todo esto se desdibuja ante los elementos de violencia filtrados por la reiteración de los avisos publicitarios cuyo mérito, precisamente, radica en su eficacia persuasiva. Si lo tiene para inducir al consumo de un producto, también es altamente posible que termine influyendo en términos de conducta.

Entre los medios audiovisuales, la publicidad es quizás el más renuente a incorporar cambios y a superar estereotipos para la venta de sus productos. En este campo hay una dura batalla que dar. En otras latitudes donde la publicidad ha cometido excesos, la oportuna y enérgica intervención de los grupos de mujeres, ha servido para revertir la situación. Este fue el caso de un aviso publicitario producido en Inglaterra por una firma de automóviles. El polémico aviso utilizaba la letra de una canción popular inglesa en la que se dice que "a la mujer, al perro y al nogal, cuando más los sacudas, mejor se portarán". Pues bien, este anuncio fue severamente criticado por las feministas quienes se dirigieron a la Comisión para la Igualdad de Oportunidades, solicitando su intervención para que el aviso fuera retirado. A la firma Rover, que patrocinaba el anuncio, no le quedó más remedio que admitir "que iba a estudiar la posibilidad de sacarlo" ("Mujeres tachan aviso publicitario" -EFE, 26/11/88).

LA DEGRADACION DEL HUMOR



Este chiste es un ejemplo del clásico argumento por el cual el asedio sexual es merecido. Es la mujer quien lo provoca.



¡SOLO CORRO!



ME QUIERE VIOLAR, JEFE.



LA DEGRADACION DEL HUMOR

La comicidad que suele producir la televisión latinoamericana está llena de lugares comunes a fuerza de apelar a la procaacidad, al mal gusto, al fácil recurso del doble sentido frente a una falta de originalidad. Agreguemos a esto la utilización del cuerpo femenino hasta los límites más violentos y tendremos una combinación que los productores califican de "exitosa", porque "al televidente medio le gusta ver carne" admitió hace poco el dueño de un canal de TV de Lima, Perú, como respuesta a las críticas que recibió por programar dos veces a la semana y en horario estelar *"Las Gatas y los Ratonés de Porcell"*, una producción humorista argentina que se exhibe simultáneamente en diversos circuitos de televisión de América Latina y el Caribe.

La reacción más inmediata frente a este programa ha sido la de pedir se prohíba "por atentar contra las buenas costumbres" ya que "es dañino para la moral de la juventud". Ciertamente *"Las Gatas y los Ratonés de Porcell"* exige otro tipo de lectura que no va precisamente por el lado moralista. La actitud de parte del público medio ante este tipo de producciones es la del cómodo distanciamiento, a lo sumo criticará el lado "picaresco y un poco subido de tono" al que califica "sin maldad". Así este "humor" pícaro de tanta moda dentro del género de la revista de variedades y de la TV está visto como inocuo.

MUJERES ¿"RATONES MENTALES"?

Este programa recurre al clásico humor utilizado por el teatro de revista de larga tradición en cuanto a relacionar en el espectáculo la comicidad con lo sexual. El título del programa hace alusión a las prostitutas de lujo conocidas como "gatas" y a las fantasías que los varones tienen con respecto a las mujeres

("ratones" mentales). En relación al contenido general del programa, el mismo se encuentra estructurado a partir de *tres variables básicas*:

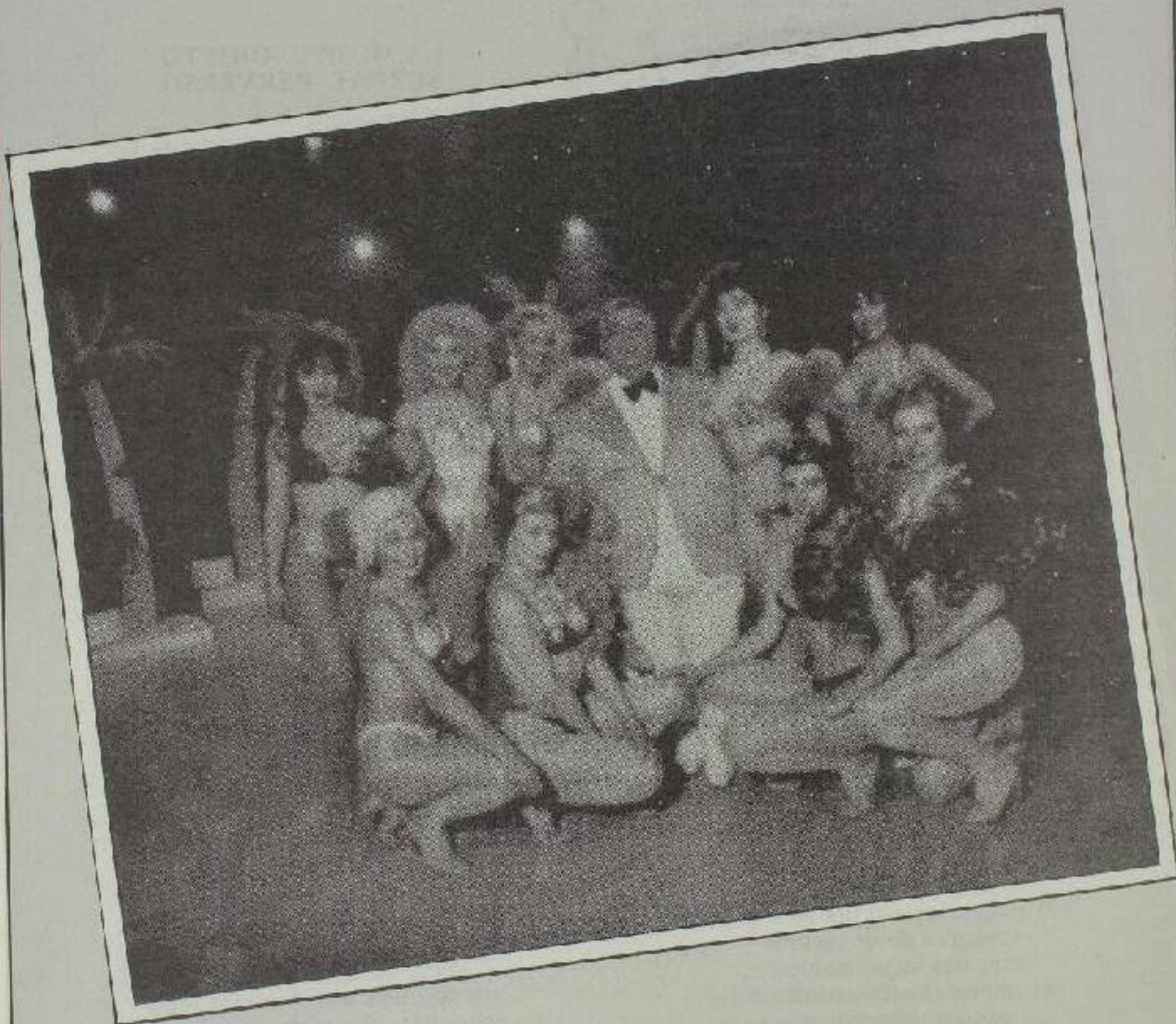
a) Mujeres jóvenes de físico exhuberante (vedettes), semidesnudas o vestidas provocativamente, que protagonizan cortos episodios cómicos con el animador central del programa.

b) La presencia de Jorge Porcell, como protagonista estrella, quien a través de tales sketches de carácter humorístico, plantea el discurso sobre la conducta y el significado de lo femenino, y sobre la relación hombre/mujer.

c) Episodios de corte teatral, de carácter equívoco o con permanentes dobles sentidos verbales, gestuales y actorales, a través de los cuales trata de mostrarse la dimensión prostituida y prostituyente de la relación entre los sexos.

Los personajes reiteradamente interpretados por el cómico Jorge Porcell, forman parte de ciertos estereotipos del hombre macho urbano, tradicionalmente reconocido. Por ejemplo: un vendedor de diarios con su puesto de venta en una calle, que entra en permanente relación con mujeres que pasan (amigas o desconocidas), un carnicero de uno de los barrios típicos de la ciudad, en su relación cotidiana con los clientes, mujeres que vienen a comprar una mercadería que en este caso hace las veces de significado simbólico: "carne". Una tercera variante consiste en que el protagonista Porcell, en dúo con otro actor cómico (Jorge Luz) aparecen transformados en dos mujeres (comadronas, chismosas, grotescas, típicas solteronas o viudas) que entrevistan desde sus "experiencias de vida" y su "mala lengua", a un actor joven o personaje conocido, tratando de recorrer su biografía y su presente, a través de preguntas y diálogos con doble intención y claras connotaciones sexuales.

"LAS GATITAS DE PORCELL"



EL ESTEREOTIPO DE LA FEMINEIDAD

El lenguaje de doble sentido, las preguntas o respuestas equívocas, conforman el estilo humorístico vigente en todos los programas cómicos que se propalan en nuestros países. Esta doble intencionalidad de la palabra, entre el cómico y las mujeres, reproduce un trasfondo mítico, prejuicioso, tradicional y descalificador de lo femenino que se refuerza tanto a través de la vestimenta que llevan las vedettes, siempre provocativa, y en los diálogos: necesidad sexual, insatisfacción sexual, saturación sexual, promesa de goce sexual, prostitución, etc. Así las mujeres quedan clasificadas de la siguiente manera:

- 1) mujeres que reprimen una natural tendencia sexual hacia la prostitución.
- 2) mujeres frívolas, mujeres fatales, que sólo buscan seducir y confundir al varón.
- 3) mujeres falsamente ingenuas, que utilizan su
- 4) mujeres desesperadas por una relación sexual y dispuestas a "vender" de alguna forma sus atractivos corporales.
- 5) mujeres que engañan, mienten y generan falsas ilusiones.
- 6) mujeres que utilizan sus encantos físicos para sacar ventaja.
- 7) mujeres arteras que ejercen venganza desde oscuros rencores inconfesables.
- 8) mujeres histéricas que no saben realmente lo que quieren y enloquecen al varón.
- 9) mujeres golpeadas, amenazadas, castigadas, por la conducta equívoca o libertina que tienen.
- 10) mujeres tontas, cuyo único atributo es la belleza exterior.
- 11) mujeres manipuladoras del "pobre y sufrido varón".
- 12) mujeres ambiciosas, porque se saben portadoras de atributos cotizables.

- 13) mujeres que enjuician con severidad la conducta inmoral de otras mujeres, por envidia, falso pudor o competencia.
- 14) mujeres seductoras que pervierten, prostituyen los valores del hombre (su honestidad, su sentido de la amistad, su fidelidad).

LA MUJER: OBJETO SEXUAL PERVERSO

Extremando el sentido de la mujer-objeto, las vedettes femeninas que protagonizan los episodios (en roles como el de sirvienta, ama de casa, profesional, buscavida, novia, recién casada o viuda) aparecen siempre muy escasas de ropas y con tendencia a desvestirse (para mostrar sus senos, sus piernas, sus nalgas) y con arreglos faciales y de peinado de artificiosa tentación para el hombre.

Los sketches cómicos siempre se dan entre Jorge Porcell y sucesivas mujeres que entran en escena de manera estentórea y fugaz. A partir de ese encuentro entre lo masculino (el cómico) y lo femenino (la vedette), los diálogos y los gestos alusivos, remiten a una situación de clara degradación de la mujer, a partir del único rol que ejercen: ser objeto sexual, ser un cuerpo bien proporcionado, mostrar una rápida y fácil tendencia a la entrega física y a la erotización sobre todo lo que dicen y tocan, mostrando de tal manera una suerte de "ninfomanía compulsiva".

Puede ser una mujer que necesite aplicarse una inyección intramuscular. La relación jeringa-nalgas femeninas traerá aparejado un sinnúmero de malos entendidos. Puede ser también el "ingenuo" recuerdo de una muchacha en su relación con un caballo al que quería. Esto provoca en el cómico una serie de reflexiones y preguntas sobre qué pasó entre el animal y la mujer. Otro episodio se refiere a una mujer y su ocasional encuentro con un jardinero "con la manguera en la mano", y todo lo que debió acontecer entre la manguera del jardinero y dicha mujer. En otra secuencia surge la mujer que recuerda como cayó en la trampa

cuando un vendedor golpeó la puerta de su casa y lo dejó entrar candorosamente para que le mostrase la mercadería. En un sketch que se reitera en todas las emisiones, Jorge Porcell hace de carnicero, por lo cual surge la relación carne/mujer, o mujer/chorizos, o genitales de animales/gusto femenino, etc.

- (el) -Venga siempre, que yo la apoyo cuando quiera (risas)
- (ella) -Usted tiene tanto tacto para conmigo.
- (el) -Tengo mucho tacto y mucho roce. Siempre me gustó rozarme. (risas)

En otro episodio, el vendedor



Costumbres y refranes de Porcell.

En un episodio entre el vendedor de diarios y una hermosa joven viuda, que llora la muerte de su marido "porque no aguantó en la cama", y el haber quedado sola y "necesitada de amor", se produce el siguiente diálogo:

- (ella) -Usted me ve, mire como estoy, parezco un auto sin nafta.
- (el) -Si quiere, la puedo empujar hasta su casa. (risas)
- (ella) -Gracias, usted es tan bueno, valoro su apoyo.

de diarios se encuentra con un jeque árabe en bancarrota, que quiere vender la última odalisca que le quedó, por mil dólares. Finalmente está tan necesitado que se la vende por un pollo asado, mientras ella se va desnudando y baila la danza del vientre para mostrarle el buen físico que tiene. El comprador le pregunta por las cualidades de la mujer:

- ¿Es buena mercadería?
- De primera calidad, con un año de garantía.
- ¿Por si la rompo? (risas)
- Claro, usted sabe, el uso las gasta.

LA DEGRADACION DE LO FEMENINO

A través de los distintos episodios del programa, la figura de la mujer surge con las siguientes características, en cuando a su identidad:

a) *Prostituidas/prostituyentes*: en tanto se asumen exclusivamente como objetos de compraventa sexual, con una conducta que degrada cualquier relación que establezcan.

b) *Peligrosamente intencionadas*: en tanto siempre esconden sus verdaderos objetivos y metas con respecto al varón y a la vida. Lo disfrazan, lo disimulan.

c) *Justamente castigadas*: generalmente en sentido físico, por su mala o equívoca conducta.

d) *Desprotegidas*: necesitadas del amparo de un varón, porque no saben que quieren y que buscan en la vida.

e) *Animalizadas*: en tanto son simples, directas, no intelectuales. Si están tristes o solas, lloran. Si ven la posibilidad, agreden. Si el hombre les promete cosas, se alegran. Si pierden un amor, extrañan.

f) *Diabolizadas*: agotan o matan maridos por su incontenible voracidad sexual, enloquecen a los hombres por sus conductas inexplicables, generan permanentemente la violencia del deseo y la tentación, llevan al varón indefectiblemente a transgredir la ley y las buenas costumbres.

CUERPO APETECIBLE Y NEUROTICO

Desde nuestro punto de vista "Las Gatitas y Ratones de Porcell" refuerza la cosificación femenina al verse a la mujer como cuerpo apetecible y neurótico que provoca al hombre para luego reprimirlo sexualmente, que se auto-reprime como manera de provocar. En este sentido la mujer carece de relatos propios, a excepción de los "dones" físicos naturales de los que debe sacar provecho en el mercado machista, ofertándose de la mejor manera posible.

Lo femenino es por lo tanto

una exterioridad atractiva a consumir o a privarse de ello, por parte del varón, dueño del discurso que establece la identidad de la mujer. Lo femenino, en este sentido, contiene violencia potencial, encierra violencia, y se expresa en términos perversos, hipócritas, como violencia naturalizada, donde el deseo, el placer, goce carnal se transforma a través del humor, en una tragicomedia permanente, que en realidad indica el drama de la vida real: la necesidad de "dominar" esa naturaleza imprevisible, corporal, "brutal" (belleza inhumana) que caracteriza a la mujer (a la "hembra").

El mensaje humorístico refuerza entonces la figura de la mujer como cuerpo/objeto a la vez mítico y sospechoso. Mítico, en tanto anuncia y promete fabulosos placeres físico-eróticos, para el hombre a quien puede conquistar bajo cualquier artimaña, y por lo tanto reforzar su identidad de macho. Sospechoso, por cuanto la mujer reducida a naturaleza, esconde intenciones y oscuridades que necesitan ser dominadas y controladas por la lógica masculina.

El humor de los programas de TV, no sirve para desenmascarar una relación de explotación entre hombre/mujer, sino por el contrario, para reafirmar una situación establecida intelectual y espiritualmente. La mujer es cosa, es carga, es vacuidad, es peligro.

El esplendor físico de las vedettes femeninas, "la belleza", que establece estos programas de humor, juega como contracara de la degradación social, cultural, existencial de lo femenino. La mujer, desde esta visión masculina/machista, se hace presente como el ser indiscriminado, no pensante, necesario de controlar y aconsejar, y al mismo tiempo como utopía de placer físico a utilizar, a apoderarse para gozar. En este sentido el humor se expresa como ideología conservadora, confirmadora de roles tradicionales.

Convertido en género televisivo, este campo del humor que hace hincapié en lo sexual, no ha hecho ningún avance.

Para eternos calentones

Por MOISES S. GARRIDO

COMO CUIDAR SU IMAGEN



Si Ud. está cansado de que le grilen "degenardo" o "sáiro", digamos que su imagen no es de lo mejor. Si su intención es mejorarla, evite caer en cualquiera de estas situaciones comprometidas.



EN EL COLEGIO DE SU HIJA

★ No se queja diariamente como un baboso frente a su hija y sus compañeritas.



EN EL PARQUE

★ No demuestra que va sólo para calentarse mirando cómo se "tortolean" las parejas.



EN GRANDES CONCENTRACIONES

★ No haga obvio que usted no está allí precisamente para festejar.



EN LOS MICROS

★ No se excite mirándoles las piernas a las conductoras que pasan al lado.

aplemento "Unidades" de Químico. Rev. 29-8-99.

"Como cuidar su imagen". O sea, hágalo con mayor disimulo, es la moraleja de esta tira cómica. El diablito sátiro guiña el ojo. Apar entemente condenando, estas imágenes presentan con complicidad el asedio sexual hacia la mujer.

UN EJEMPLO DE FOTONOVELA



Cosas de la vida real. Julio '88. México.



UN EJEMPLO DE...

PORQUE LE DIO LA SOPA

FRIA, LE METE 1,837

PUNALADAS A SU JERMA

LA POLICIA HACE LO POSIBLE POR DETENERLO. PERO EL TIO CONTINUA

dijo

1/. 500.00

**HOT DOG DE
BURRO
VENDEN EN LA
PARADA**

(VER EDITORIAL)



LLEGO A LIMA

Esta guapísima cantante folclórica argentina llegó a Lima y hoy actúa para todos los cristianos de fe. Rolando Ames será el animador del espectáculo.

**SU POTO COLOR EN LA
PAGINA CENTRAL**

GRATIS

¡FA!

SU REVISTA SEXUAL CON FOTOS A TODO COLOR



**AMPALLAMOS A JONY LOPEZ EN PLENO
AFANE ¡COMO ES TEN FIN, LO IMPORTANTE
ES QUE LO AMPALLAMOS**

Rec. 12-6-87

LA PRENSA AMARILLA

PASIONES QUE MATAN

Si hay un lugar en la información periodística escrita donde la mujer resulta ser una protagonista privilegiada es en la crónica roja de cualquier diario de circulación masiva, o en las páginas de una cierta clase de publicación tracu-lenta especializada en noticias del crimen. El delito sexual nunca dejará de ser el señuelo para levantar las ventas de algún alicaído periódico o revista.

'Aparecer en la crónica roja es socialmente denigrante, un estigma para la persona. A pesar de esto, muchas mujeres y niños/as, contra su voluntad, son incluidos sistemáticamente en estas noticias", advierte la investigadora ecuatoriana Uca Silva en su ensayo "Lo demás es silencio. La mujer en la Crónica Roja" (Cuadernos de la Mujer/5. CE-PLAES, Quito 1988).

Resulta notable también la circulación de revistas especializadas en información criminal en varios países del continente. En sus páginas se expone el submundo social del delito, mundo donde la figura de la mujer ocupa un lugar negativamente central. Por regla general la información remite exclusivamente a lo delictivo: traficantes de drogas, bandas de delincuentes, violadores, asesinos, dramas pasionales con finales trágicos... "Su objeto de atención son las personas de segunda categoría, sin status, los populares, los que han perdido la protección social: los marginales..." (Uca Silva "Lo demás es silencio...").

EL LUGAR DE LA MUJER EN EL CRIMEN

En muchos de estas publicaciones el tratamiento gráfico (fotografías, dibujos, viñetas) en un 90% está compuesto de cadáveres asesinados violentamente, cuerpos mutilados, policías o asaltantes muertos, ladrones

detenidos y esposados, rostros y cuerpos de mujeres vejadas, ataúdes, procedimientos policiales, velatorios, entierros, parientes de las víctimas llorando y morgues policiales.

La mostración de la degradación de la vida se hace de manera extrema. Cada noticia tiene que ver con una víctima y un victimario, y la consecuente investigación policial. Los relatos informativos muestran comúnmente un realismo descriptivo del hecho de horror, un lenguaje policiaco/judicial que explica como funciona o no funciona la ley, reflexiones interpeladoras del lector sobre las consecuencias del delito.

¿COMO APARECE LA MUJER EN ESTAS NOTICIAS?

- a) La mujer, como sujeto sexual posible o imposible, provoca el 70% de las tragedias delictivas, cuyos acusados y culpables son los hombres.
- b) La mujer es víctima de hombres enfermos, de sujetos que se diferencian claramente del hombre común, del varón buen ciudadano.
- c) La mujer víctima (vejada, violada, asesinada) generalmente "esconde" una biografía, necesaria de rastrear, para confirmar o eludir su carácter sospechoso.
- d) La mujer es fácilmente prostituable en un mundo donde gravitan las formas prostituidas de la vida social.
- e) La mujer sufre y ejerce la violencia, puede ser víctima o victimaria, en una suerte de drama social, cultural, existencial ciego que la circunda.

LA VIOLACION, UN TEMA RECURRENTE

Una de las características de esta prensa es la de basar sus fuentes de información en los

partes policiales. Es decir que sólo reproducen el punto de vista oficial. "Mientras que la visión de la víctima está ausente" comenta Uca Silva. Así, según ella, los periodistas "no hacen otra cosa que reproducir frases textuales, probablemente las usadas en los informes policiales, para describir un suceso". A continuación cita un ejemplo:

"...según versiones del hijo de la occisa, durante los últimos meses la pareja mantenía serios conflictos, lo que en determinado momento le hicieron perder la cabeza a Morocho, quien podría estar vinculado con el asesinato, dice la policía" ("El Comercio", 15 de enero de 1987).

En otros casos, sigue diciendo

Agricultor arequipeño enloqueció de celos Decapitó al amante y amputó una mano a su mujer infiel

La damisela lo engañaba con uno de sus mejores amigos

AREQUIPA, 23 (por Carlos Rodríguez Távora, corresponsal). Sin poder soportar la infidelidad de su esposa que se entretenía con su mejor amigo, un agricultor cegado por los celos decapitó de un certero hachazo al amante y amputó una mano a la mujer infiel.

Este crimen pasional en vísperas de la Navidad, se registró a las 4 de la tarde del martes en el poblado de Chilapampa, provincia de Caylloma.

Carlos Quispe Salazar (46) había escuchado los chismes que atropaban el angustia que desde hacía algunos meses era víctima de parte de su conviviente Juana Márquez Creadi (25), quien según los vecinos sostenía un violento odio con el pequeño ganadero Pablo Ojeda (38).

En vista que todos coincidían que las visitas del amigo traidor se producían en las tardes, el agricultor burlado salió al monte a hacer su chagra asegurando que retornaría como de costumbre a las seis de la tarde.

Sin embargo, esta vez regresó dos horas antes y se dio con la puerta principal fuertemente atrancada. Convencido que los amantes estaban dentro, trepó la pared posterior, cogió el hacha para talar eucaliptos, e irrumpió violentamente al dormitorio donde efectivamente encontró a la pareja.

Sin dadas tiempo, descargó un hachazo sobre el amigo con tal fuerza que le decapitó totalmente, la mujer le imploró piedad y



trató de huir pidiendo auxilio, pero fue alcanzada cuando estaba desahuciada de la casa.

Allí fue alcanzada por Quispe Salazar que le asestó un hachazo que le amputó la mano derecha.

Estaba a punto de matarla cuando los vecinos alertados por los gritos lo contuvieron y a viva fuerza lo obligaron a desistir de sus propósitos. Luego de perpetrar el crimen, huyó hacia la provincia cusqueña de Espinar.

Posional. Perin 24-Dic. 86.

Silva, predominan las burlas como forma de trivializar los hechos:

"Una señora denunció que su marido se halla con 'celitis aguda' y la amenazó con 'pasarle el papayo' si alguna vez la encuentra en compañía de otro 'man' que no sea él." (Últimas Noticias, 27 de abril de 1987).

En cuanto al tema de la violación este es recurrente tal como podemos leer en estos titulares del semanario argentino **"Esto"**: *"Provincia de Misiones: 'ola de violaciones'", "Como los violadores se salvaron de ser violados por los presos", "El espantoso caso de la encuestadora violada", "Provincia de Mendoza: el caso del estudiante violado", "El colectivo violador y asesino", "Mujeres violadoras", "La doble vida del violador"*.

La violación aparece en la narración periodística, sobre el fondo de una trama oscura, de un mundo social tenebroso, que progresivamente la noticia va revelando como "la verdadera historia escondida detrás del crimen".

Si el mensaje inicial informa de la mujer violada (y generalmente asesinada), con acompañamiento de fotos de ella (viva o muerta) y del violador (posible o ya apresado), el proceso de la noticia, del relato periodístico, irá explicando el hecho desde las siguientes secuencias:

1) El violador tenía algún tipo de relación con la mujer violada (la conocía, vivía cerca de ella, había tratado de seducirla, se sentía atraído por su físico).

2) La mujer violada no tomó las necesarias precauciones frente al posible crimen del cual sería víctima (siguió yendo a los mismos lugares, siguió usando minifalda, no se hizo acompañar por alguien que la protegiera, siguió saludando al futuro violador, etc).

3) El violador es un anormal: su agresividad, su criminalidad contenida, su machismo exacerbado, el crimen cometido, lo ubican como un varón excepcional. No es igual al resto de los varones en su relación con las mujeres.

4) El momento de la violación es imaginado como momento horroroso/indescriptible, donde se cumple un destino trágico: quedan las señas, queda el cadáver,

quedan los vestigios, el periodista y el fotógrafo recorren la zona donde "se cometió la violación", donde "apareció el cadáver", una suerte de lugar del crimen desprendido del contexto histórico-cultural-social.

5) El relato periodístico concluye dando cuenta de un nuevo capítulo, dramático, de la naturaleza de lo sexual entre hombre y mujer. Son "cosas aberrantes que contiene la vida", y que forman parte de la "naturaleza" de la propia vida.

MUJER PROSTITUIDA Y GENERADORA DE VIOLENCIA.

En esta dimensión la mujer se transforma en una identidad humana peligrosa que adquiere las siguientes características:

- **Mujer: hembra temible:** en el sentido de seductora, ofertadora de placeres, "dueña" de los hombres", previsiblemente traicionera (En el N° 164 de 'Esto' aparece la dudosa muerte de un hombre por cloroformo. La historia relata que un marido eligió como amante de su mujer a un pastor protestante. Pero la mujer rompió la complicidad con el marido, se enamoró del pastor, por las promesas que este último le hizo. La mujer mantuvo el triángulo durante meses, hasta que mató al marido. La nota viene acompañada de dibujos, acoplamiento, iglesia, demonios, triángulos amorosos, marido perverso, hembra transgresora y criminal).

- **Mujer: prostituta:** en el sentido de hacer del sexo, y de su poder a través del sexo, una profesión pagada o no pagada en dinero. La prostitución como el leit motiv de su vida, prostituyen desde esa conducta todo el medio ambiente en que ella vive (en el N° 163 de la revista se cuenta la historia de una chilena de 20 años con tres hijos que vive en un prostíbulo de los alrededores de Buenos Aires. Conoce a un hombre, se transforma en concubina de él, viven cinco años en pareja, hasta que por rivalidades entre prostitutas, cinco compañeras del mismo trabajo la matan y la arrojan al río, para que-



darse con el hombre).

- **Mujer: culpable:** en el sentido de ser agente provocador de las tentaciones, de los descontrolados del varón, de la violencia que desata, y por lo tanto causa de celos, engaños, venganzas, y muertes. (en el N° 162 de 'Esto' se cuenta el drama de una bella mucama que seduce a un hacendado y hombre político, el marido de la doncella mata al seductor y a su esposa a machazos).

- **Mujer: asesina:** en el sentido de ejercer la misma conducta del macho por cuestiones sexuales, y llegar a la violencia y al crimen premeditado, por lujuria, perversión y apetencia del cuerpo del varón que no consiguió conquistar. (En el N° 168 de 'Esto' se narra como una mujer profundamente enamorada de un hombre invita a sus dos amigas a pasar un fin de semana de vacaciones para que le conozcan. Las dos amigas intentan seducirlo, pero la amante del hombre siempre se interpone o impide que ellas logren su propósito. Finalmente las dos amigas matan a la pareja con veneno. Una de ellas confiesa a la policía: "hacía tiempo que deseábamos acostarnos con F. Cuando le propusimos compartir la cama, nos rechazó. Por eso planeamos lo del veneno."

De esta manera la prensa amarilla crea "la ilusión de realidad" frente a la supuesta falta de realidad de otros medios:

Por otra parte es posible inferir tres mecanismos de escritura periodística presentes en esta prensa:

Develación: el crimen pasional, o por venganza, o por dinero, nunca muestra sus

verdaderas causas, a menos que estemos dispuestos a enfrentarnos a la realidad como espanto y horror.

Exacerbación: el relato periodístico de detalles puntuales del crimen, planteando "como debieron suceder en verdad las cosas". La realidad y sus actores surgen entonces como una realidad extremada: como una irrealidad verídica.

Escritura machista: Estas publicaciones establecen un diálogo constante con el lector, donde aparenta reflexionar junto con éste, sobre los propios temas que informa. El periodista interpela al lector buscando su complicidad con respecto a lo femenino y lo masculino, desde una clásica visión machista.

En una entrevista realizada con un cronista de la sección policial de un diario argentino de gran tirada, este reconocía que "el ingrediente principal para un drama pasional o el crimen de una mujer, sigue siendo apelar al sentimiento de la gente, y a la sospecha sobre el que mató y la muerta. Este tipo de información atrae en tanto el lector lo siente como algo especial, no común. El engaño, la infidelidad, los celos, las malas conductas, terminan en el crimen o la violencia. En la crónica policial la mujer es siempre un ser dudoso, especial, su vida no es como la del resto de las mujeres. Hay siempre algo escondido, que no es bueno, y que explica el delito. Aunque la crónica policial solicita justicia, y que se condene al criminal, lo importante es mostrar un clima perverso, prostituido, fuera de la ley y de las normas. La crónica roja siempre está en los bordes de la sociedad, donde se cobra y se paga de otra forma."

En resumen, es difícil encontrar en la prensa amarilla y/o en la crónica roja algún cambio que signifique un tratamiento menos morboso y por lo tanto menos incitador a la violencia. Por el contrario, el auge de las revistas de este tipo y de las noticias de primera plana relacionadas con violaciones y crímenes pasionales se ve apoyado por la televisión, donde ciertos noticieros siguen un modelo idéntico al hacer de la violencia sexista un espectáculo informativo.

Les hace chupete a lolas a la salida de sus colegios

SICÓPATA ATACA EN BARRIO ALTO

(Página 3)

La Cuarta \$60
EL DIARIO POPULAR
SANTAGO, VIERNES 9 DE JUNIO DE 1989 AÑO V - Nº 1.650

Peració frente a su casa, en La Florida

Liebre arrolló a una colegiala

(Página 3)



Mariela Pino Rivera, estudiante de 12, perció arrollada por un taxibús frente a su casa. Carabineros tratan de calmar a su desesperada madre.

LA CUARTA Espectacular

Buddy Richard ha vendido
"Mentira" como pan caliente

Marcela Osorio y la Gazmuri
nos pasan película a color

A los 40, Wildo le pegó palo
al gato con tema "Como tú"

Isabel Parra canta "Libre":
Le salió nupcias matrimonial

"Melizas del Tango" ahora
llegan convertidas en mujeres

¡Y "BOMBA-4"!

Drama en Concepción: 3 contagiadas están embarazadas

SIDA MATA A GUAGÜITA

(Página 2)

Proponemos a la barra no decir nada, guardando riguroso silencio, abrir de este porte los ojos, aplaudir mentalmente y leer amargado para la casa. Gracias.

- Este es un clásico ejemplo de humor que atenúa o presenta con simpatía un hecho de violencia hacia la mujer.

- El apelativo de psicópata hace aparecer al hechor como un enfermo inocente.

- La ilustración, aparentemente desconectada, de hecho relaciona el titular y la imagen e implica que las mujeres "se la buscan."

Las mujeres de la prensa



Una de las herramientas más importantes para transmitir valores son los medios de comunicación, por eso nos alegramos tanto cuando vemos aparecer un nuevo periódico o revista de oposición. ¡Al fin un espacio más que se abre!, nos decimos. Y cruzamos los dedos para que dure, que se venda, que resista las embestidas del oficialismo.

Nosotras, las mujeres, nos alegramos, porque creemos que se nos abre un espacio donde podremos ir entregando nuestros testimonios, nuestra historia, para que sean integrados a este difícil proceso hacia la democracia. Y nos equivocamos.

Si bien es cierto que en varios de estos nuevos espacios se nos ha integrado, aunque de manera muy limitada, en la mayoría de ellos el silencio es la tónica. En otros, la presencia de las mujeres es permanente... como elemento de enganche para la venta. Preferiríamos el silencio...

En las líneas que siguen vamos a reflexionar sobre los contenidos de un medio de comunicación cuyo carácter democrático nadie discute, como Fortín Mapocho, pero que las mujeres quisiéramos que fuera también democrático en su trato con nosotras. Lo hacemos sólo a título de ejemplo de modo que, sin ofenderse amigos del "Fortín", entiendan esto como un mensaje a todos los medios de comunicación democráticos, para que juntos, mujeres y hombres hagamos la democracia más amplia y verdadera.

¿Las mujeres tenemos dos caras?

No sólo los científicos hacen nuevos aportes al conocimiento humano: Fortín ha descubierto que las mujeres tenemos dos caras. Una, la que todos conocemos como tal, la otra es el traste.

"Las dos caras de Raquel"

Así nos informa el periódico en su titular de primera plana (20/2/88) y nos muestra a Raquel Argandoña en dos fotos: una con su rostro, la otra, el trasero.

"Las dos caras de Cannes"

En sus páginas de espectáculos (20/5/88) hay una foto donde aparecen los traseros de un grupo de muchachas en bikini.

Celebración del 8 de marzo

En muchos países el movimiento feminista -luego de largos años de movilización- ha logrado que la vio-

lación sea considerada un crimen. En Chile no es así, todavía el movimiento feminista no ha asumido esta lucha como meta. Pero seguramente no está lejano el día en que este país recupere sus valores morales y adquiera otros que nunca ha tenido, entre ellos, los derechos de las mujeres como ciudadanas cabales.

A un periódico que se dice instrumento democrático podemos y debemos exigirle, desde ya, el respeto y consideración hacia personas que han sido víctimas de hechos tan violentos como lo es una violación.

Fortín hace un homenaje a las mujeres el 8 de marzo, pero a su manera. Y nos cuenta la violación de que fue objeto una mujer en un consultorio médico. El relato está escrito al estilo radioteatro:

"¿Cómo estoy doctor? -preguntó ella, refiriéndose a su salud, pero el pillín del doctor le respondió refiriéndose a su anatomía:

¡Estupenda, pues, mijita linda! Para regularle la presión tendré que colocarle una inyección".

Y sigue el periódico con una historia de masajes e inyecciones que no tienen otro objetivo que el de hacer reír a gritos a los lectores... a costa de una mujer violada.

Cabe preguntarse: ¿por qué se permiten este humor con mujeres que han sido violadas en el marco de un delito común, y no sucede lo mismo cuando la violación ha ocurrido en un centro de detención? ¿Qué sucedería si lo hicieran?

Carne humana

Una manera de quitarle la calidad de ser humano a una persona es transformarla en objeto consumible, en mercancía, cosa que comúnmente se hace con la imagen de la mujer en la publicidad. Se nos transforma en chocolates, rouges, helados, autos, cigarrillos, etc. De esta manera se induce al consumidor a comprar el objeto simbolizado en sexo femenino.

Fortín hace una extraña asociación derivada de esta utilización de la imagen de la mujer: nos transforma en carne, y como tal, comestible.

"EN CANA POR NARCO Y POR COMER CAPERUCITAS VERDES" (30/5/88). Se refiere a un hombre que tenía en su casa a 2 niñas menores con las que mantenía relaciones sexuales.

"...acusado de estar merendándose a una sobrinita suya de 13 años y medio" (10/5/88)

"...y siguiendo la acción a la palabra comenzó a observarla detenidamente desde aquí hasta acá, relamiéndose desimuladamente los bigotes, como hace el lobo cuando se apronta a

merendarse una ovejita tierna y entradita en carnes". (8/3/88).

Lindas y tiernas

Para este periódico casi todas las mujeres que han sido objeto de una violación son "lindas" o "tiernas", es decir jovencitas.

"SOBRE LAS MARRAQUETAS VIOLO A TIERNA LOLITA" (22/5/88). Se trata de un industrial panadero que violó a una niña de 15 años.

"SECUESTRO Y VIOLACION DE TRES TIERNAS LOLITAS" (25/3/88).

"LINDA JOVEN SE QUERELLO POR 'ABUSOS DESHONESTOS' (8/3/88). El dar importancia a la belleza y juventud de las mujeres que han sido violadas lleva implícito un mensaje: el de culpabilizar a la víctima. Hay ejemplos más claros aún de que eso es lo que está de telón de fondo:

"...fue a visitar al galeno para que la curara de un malestar al riñón, éste al verla se puso bizco observando sus encantos y al instante se le llenó la cabeza de malos pensamientos..." (8/3/88).

"Las Esculturales Jóvenes se Pascaban en Traje de Baño".

"ULTRAJARON A 2 LINDAS LOLITAS" (14/3/88).

Aquí está claramente especificado el cuerpo del delito: el traje de baño.

"Atractiva Doméstica llevó a Empujones al Ladrón a su Dormitorio".

"LA EMPLEADA LE DIJO AL 'PANTERA ROSA': VIOLAME SI ERES HOMBRE: ERA" (23/4/88).

Más claro echarle agua: las mujeres quieren ser violadas.

Pero Fortín no se limita a insinuar (en el mejor de los casos) la culpa de las mujeres en la violación, también desculpabiliza al delincuente, el que generalmente es calificado de degenerado, depravado, chacal, etc., transformándolo en un ser anormal y, como tal, irresponsable de sus actos. Es tan evidente esta forma de inocentivar al violador, que Fortín nos informa de la siguiente manera otro caso de violación:

"EN CANELA POR DESCUIDADO" (22/5/88).

"En Ratos Libres le Pintó Dos Hijos a la Hijastra"

"...el papito gozador se casó con su actual mujer cuando ésta tenía una niñita pequeña; pero las niñas pequeñas tienen la costumbre de crecer, tomar formas y ponerse feas o mononas; en este caso se puso mononísima. Tan mononísima como que en casa nadie le criticó que le hubiese pintado un monito a su hijastra y que dentro de cuatro meses otra vez iba a ser papá".

Fortín tampoco, sólo le critica el ser descuidado. ■

El juego del toma y daca en los medios de comunicación

Alexandra Ayala

Frecuentemente, los análisis que se hacen sobre el fenómeno de la violencia contra la mujer a través de los medios de comunicación continúan centrándose sólo en el factor económico: la dependencia que tienen los *mass media* de los países tercermundistas con respecto a las transnacionales de la información y al monopolio que éstas ejercen. Pero, al hacerlo así, se pierde de vista otro aspecto que es concomitante, causa y efecto a la vez: la ideología. Y para el caso, la ideología patriarcal.

Sería una inocentada afirmar que aquella es esencialmente propia al sistema capitalista. Sin embargo, con su desarrollo y la consolidación de la propiedad privada (extensible a la mujer-esposa-madre en el matrimonio monogámico, lo que incidió en la división más tajante de roles y del trabajo por sexos en la sociedad), se fue armando más aún la racionalidad de esa ideología patriarcal, fundada en el androcentrismo (el hombre como centro de la humanidad) y en la autoridad masculina.

Ninguna institución social escapa a esta ideología. Al contrario, la reflejan, la reproducen. Y los medios de comunicación no pueden ser la salvedad. Es más, estos se han convertido en los intermediarios más públicos —digamos— que legitiman y avalizan los valores culturales dominantes, la ideología en suma.

UN JUEGO MAS INTELIGENTE

Cuando la mujer comenzó a reclamar otros derechos para sí, aparte del "natural" de ama de casa y madre de familia, devino en una especie de peligro para la estabilidad del sistema. En un sentido ideológico, claro, porque su incorporación a las actividades extrahogareñas no sólo que fue el resultado de la necesidad de mano de obra que paulatinamente fue experimentando la industrialización de

las sociedades, sino que planteó otras exigencias (reformas a las leyes, diferencias en el trato doméstico, cambios en la concepción de la familia, etc.) que ya tenían que ver con el cambio en los valores culturales.

Con respecto a este síntoma de los tiempos modernos, los medios de comunicación no podían levantar los hombros. Tenían que adecuarse. Surgió así —y ellos se encargaron de difundirla— la imagen de la "mujer moderna": desafiante, emprendedora, audaz, con iniciativas —igual que los hombres—, y bella, seductora, atractiva, *femenina* siempre, para los hombres. Es decir, el eterno femenino no podía perderse, aunque se cediera algo. Quedaron establecidas entonces las reglas de un juego más inteligente: yo te doy, pero tú me das.

Contenidos considerados alternativos se toman de la mano ahora, alegremente, con otros, sumamente tradicionales o "liberados". Algo es algo. Democracia exige. El problema es que, desde la época de la postguerra en el mundo occidental, las mujeres tenemos que pagar un doble tributo a los favores que nos concedió el universo masculino: saber desenvolvernó en la vida pública (lo que significa ser tan competitivas como los hombres) y ser bellas, seductoras femeninas.

La vieja dicotomía bella-inteligente cedió el paso a la unidad bella-inteligente-preparada, en ese orden, (los concursos de belleza le pueden dar la pista). En otras palabras, pagamos el precio a nuestras nuevas exigencias, por un lado; y por otro, a las antiguas exigencias del orden patriarcal. ¿Quién sigue imponiendo sus demandas? ¿Se removió la ideología?

LOS DUEÑOS DE LA PALABRA

El mejor vehículo para la transmisión de ideología es el



lenguaje, base, a su vez, de los mensajes que emiten los medios de comunicación. "El problema no está en saber lo que las palabras quieren decir sino en saber quién las dice", filosofía, Humpty-Dumpty en *Alma* en el país de las maravillas. Ahí está la cuestión.

Así como existe un monopolio transnacional de la información, existe también un monopolio masculino de la misma. Y si no a través de la presencia de hombres físicos, sí a través de esa ideología patriarcal que corre, cual plasma la sangre, por las venas de nuestro bienamado cuerpo social, compuesto de hombres y mujeres.

COMO EL BAÑO DE LA CASA

Prescindamos de la publicidad. Y de los artículos de opinión en los que, inclusive por medio de bromas inteligentes y finas, se derrocha ideología patriarcal. Detengámonos en las informaciones simples; no en aquellas que se destinan a las mujeres, sino en esas que las presentan como protagonistas y que reflejan la para-

EL HALLAZGO CASUAL DE UNA GIGANTESCA "CHARPA" DE ORO DE DOS KILOS Y MEDIO, EN UNA ANTIGUA ZONA AURIFERA DEL RIO OROPESA, QUE CRUZA DE ESTE A OESTE LA PROVINCIA DE ANTABAMBA, APURIMAC, DIO MARGEN A UN CUADRUPLÉ HOMICIDIO, EN EL QUE CURIOSAMENTE SUCUMBIÓ EL INICIADOR DE LA BATALLA MORTAL, A MANOS DE UN "PAKIFICADOR", QUE ENTRO A BAILAR A LA HORA UNDECIMA.

LA MANZANA DE LA DISCORDIA FUE UNA JOVEN DE TRENZAS ENDRIMAS, COQUETA Y HASTA CIENTO PUNTO DESCARADA. A QUIEN LOS LUGAREÑOS LLAMABAN "LA SIRENA", POR SU INVETERADA COSTUMBRE DE LUCIR LOS ENCANTOS DE SU CUERPO A LA ORILLA DEL RIO, ENTRE HELECNOS Y EMPREDERALES.

Por
HERNAN
VELARDE

ORGIA DE SANGRE



Aquí la mujer aparece como Manzana de la Discordia, provocadora de violencia. Los hombres son nuevamente, sus inocentes víctimas.

doja de la condición femenina en la sociedad (ser protagonistas siendo víctimas); las informaciones de la crónica roja, que dan cuenta de actos de violencia más explícitos contra las mujeres.

Decía, en alguna ocasión, que la crónica roja es a la prensa lo que la sala de baño a una casa: allí se desvisten sus habilitates, echan sus desperdicios corporales y muestran a muchos niveles, las enfermedades físicas y síquicas de su organismo. Todas esas noticias de carácter policial que trae esa sección infaltable en los periódicos, se convierte en una especie de reflejo, a nivel de la sociedad de lo que hacemos en el baño de nuestra casa: son también las que nos permiten tomar el pulso de nuestro cuerpo social y observarle sus entrañas.

En otras palabras, es la crónica roja la que deja entrever, precisamente, la violencia que se ejerce contra la mujer y el grado de manifestación de esa ideología patriarcal, expresada en golpes domésticos, agresiones verbales, violaciones (la más brutal forma de dominación de un sexo sobre otro) o asesinatos, conclusión de "dramas pasionales".

UNA EPICA DE LA VIOLENCIA

Pasamos por alto el tratamiento gráfico que se da a esas informaciones en ciertos medios de comunicación (el sensacionalismo no es sólo la mejor forma de activar el morbo que duerme, quizás, en todos nosotros —producto del tabú malsano y represivo que envuelve al sexo en nuestras sociedades occidentales y cristianas—, sino que, y por lo mismo, es la mejor fuente de ventas); veamos solamente el mensaje que se transmite con el lenguaje utilizado en esas informaciones y en días corrientes, cuando los grandes violadores no se toman las páginas de los periódicos. Ese lenguaje que tiende, de manera inconsciente —porque inconsciente es la ideología—, a inocentar al victimario, a culpabilizar sutilmente a la víctima, a crear héroes y a establecer una épica de la violencia contra la mujer: se los convierte en actos heroicos.

Los violadores en general son tratados por la prensa como "vándalos", "fascinosos", "farsantes", "depravados", "desalmados" o "sicópatas" (cuando se los descubre en innumerables violaciones). Quienes ejercen la violencia doméstica son "enardecidos sujetos", "ebrios", "cegados por la furia", "apasionados", "enervados". Y los hechos son calificados de

"salvaje violación", "violación por la fuerza" (¡), "hecho delictivo", "malévola acción".

Adjetivos todos que hacen alusión a una patología, social o psicológica, permanente o temporal; calificativos que, a fuerza de repetición, han devenido en lugares comunes, carentes ya de sentido. Incluyen, sin embargo, una disculpa implícita: el sujeto violó porque es un depravado o un vándalo; el hombre golpeó porque estaba ebrio o enardecido; la violación, claro, es salvaje (nada nuevo) y por la fuerza (¿inocente redundancia?). Nada más.

Allí se quedan los agresores y violadores, perdidos en calificativos, diagnosticados como furiosos o sicópatas, ocultos por adjetivos aparentemente sustanciales que desconocen la causa primera: el ejercicio del dominio, del poder, que es el sumun de la ideología patriarcal.

Y las víctimas, las mujeres, según las informaciones son: "incauta joven", "ingenua chica", "infortunada mujer"... ¡Pobres, sometidas mujeres que todavía no se ponen las pilas para vivir en una sociedad, en un sistema donde el peligro acecha a cada paso y a cada rato! Todo es cuestión del infortunio, parece sugerirse, de esa suerte "perla" que nos persigue a las mujeres, porque no somos capaces de ser más sacudidas en la vida. ¿No hay en todo ello una culpabilización implícita?

Desde un titular donde se escribe: "A garrotazos victimó a su infiel mujer" o "Pastor seducido asesinó a machetazos a mujer" o "Un ebrio mató a su mujer a garrotazos", existe ya una justificación tácita del hecho. El primero la victimó por infiel, y con la división social —avalada por "la moral y las buenas costumbres"— que se establece entre la infidelidad masculina y femenina, el hecho está comprendido desde el título. El segundo era un pastor seducido; un religioso que cayó en la tentación, como Adán por culpa de Eva, ¿tenía o no derecho de matar? El otro la mató porque estaba ebrio: ¡el alcohol fue el asesino!

Cuando la mujer se convierte en victimaria, por varias razones, es una "agobiada mujer", "cansada de los malos tratos", "perturbada", "incapaz de soportar". La comprensión salta a la vista, revestida de un humano paternalismo, pero... Un ejemplo:

"Horrendo crimen / Mató al marido y quemó el cuerpo", titular aparecido recientemente en un diario de Guayaquil bajo el cual se informa que "una mujer, cansada de los malos tratos de su marido, lo asesinó con un machete

tazo en el cuello". Luego de dar los pormenores del hecho (el marido llegó ebrio, la golpeó, se armó de un machete, pero "su avanzado estado de beodez se convirtió en su peor enemigo"), explica que la mujer "se las arregló para despedazar el cuerpo" y etcétera y etcétera. Sí, la mujer estaba agobiada, pero después actuó fríamente, espeluznantemente. ¿Qué terribles son las mujeres! Es lo que se deduce de la información, porque en ninguna otra, donde el hombre es el victimario, se ve una descripción con lujo de detalles y un acto realizado con frialdad absoluta, sin ningún "estado etílico": a excepción del caso del violador Camargo, con el que algunos periodistas, hombres, se deslumbraron porque leía a Dostoyevsky.

A TRAVÉS DEL LENGUAJE

Hay también suicidios por "dramas pasionales". Una información bajo el título de "Mujer ingirió dosis de veneno porque su marido la maltrató", califica la determinación de "fatal" y "sinistra". Aparte del lugar común primero, el adjetivo *sinistra* para la decisión de suicidarse que tomó esta mujer de Quevedo (información de un diario de la capital, el 14 de agosto de 1984) la acusa implícitamente; no se califica el comportamiento del marido, sólo la conducta de ella. Y como que se sugiere: "no es para tanto, los malos tratos no lo justifican".

Otra, en el mismo periódico, un mes después: "Trágico epílogo de un drama amoroso en Guayaquil/ Mató a su esposa y luego se suicidó". Un joyero que quería impedir que su cónyuge continuara con la demanda de divorcio, "luego de copiosas libaciones... resolvió ir al domicilio de su esposa con el propósito de dialogar y llegar a un amistoso entendimiento" (¿Cómo lo supieron los cronistas? ¿Diálogo en borrachera? Medio difícil está). En fin, la crónica concluye: "Dos horas más tarde, un disparo en la sien derecha —tal cual había acontecido cuando asesinó a su cónyuge— terminó con la vida de un hábil artesano de la joyería que vino de Riobamba en búsqueda de mejores horizontes". De la mujer, nada. Ella fue la culpable porque ¿cómo querer divorciarse de ese "hábil artesano", próspero, buen marido seguramente? La estructuración del mensaje permite la deducción.

Alguien podría alegar la exageración de esta lectura entre líneas que se hace de los mensajes (cómo no, si la ideología patriarcal nos domina, condiciona nuestros actos y nuestros análisis). Y

a causa de esta ideología, que se transmite por el lenguaje -no sólo en la crónica roja, claro está-, el verdadero drama de este acanalar informativo; el conflicto de dos personas, hombre y mujer, que se debaten entre el dominio y la subordinación, entre la conti-

nuación del primero y la conclusión de la segunda, está perdido, diluido. Se lo convierte en simple circunstancia, en accidente humano, en drama personal, precisamente.

En conclusión, toda la violencia que se transmite contra la

mujer, a través de los medios de comunicación, es sobre todo resultante de esa ideología patriarcal que nos invade, que tiene su trono en el monopolio masculino de la información y en el lenguaje con el que se expresa. Y es el interminable juego de toma y daca.



Edo. negro. Argentina.

Celos lo volvieron loco en domingo 7

MATO A ESPOSA POR INFIEL Y A DOS AMIGAS POR COMPLICES

OJO - Lima, Miércoles 23 de Marzo de 1988 * Pág. 17



CASOS DEL CORAZON

POR AMOR DE VAMPIRESA QUEDE EN LA RUINA

EL CONSEJO

Animo amigo, pues mientras hay vida hay esperanza. Tú mismo la pusiste en un pedestal y te pagó mal. A tu edad te han hecho escarmentar. Déjala definitivamente, olvídate que existió y no te atormentes. Arregla tu empresa y verás que en ese empeño cicatrizará tu herida. Ya vendrá una buena mujer que te hará feliz. El amor no cree sobre lo material, ese fue tu error.



OJO - Lima, Jueves 14 de Julio de 1988 * Pág. 11

Antes la golpeó con látigo y la baño con agua fría

MARIDO ENGAÑADO PASEA CALATA A ESPOSA INFIEL

SANTIAGO DE CHILCO.

(Por Jorge Apollonio, responsable y hábil con agua fría, un agricultor pasó toda la vida en el campo, la compartiendo su cama con el peyorativo enemigo.

Escapando del hecho fue el señor de Tingo, distrito de Ancash, donde a las 10 de la mañana Mamerto Cruz de la Piedra regresó a su vivienda después de tres días de haberse internado en los valles y abonos, cuando se hallaba en un campo cultivar sus tierras.

Sin embargo, al ingresar al dormitorio encontró en una posición amorosa a su

mujer llamada Julia y a su amante Napoleón. Este sujeto con quien sostiene un virreinato de unos terrenos, sin pensarlo dos veces huyó por la ventana totalmente desnudo, escapando del marido que crujía de ira.

EN UN BURRO

Pese a sus ruegos, la infiel no pudo evitar que su esposo, tras golpearla y cortarle unos mechones de cabello, la harrara con agua fría para de inmediato montarla en un burro y pasearla por todas las calles de este distrito santiaguino.

El avarado marido esperó que el aerocadillo local se

alestara de comerciantes y compradores para exhibir delante de ellos a la adúltera. Al cabo de media hora

un grupo de mujeres le alcanzó unos trapos y papel para que se cubra.

Cruz de la Piedra junto

en dos compañeros, salió hacia las zonas de altura para ubicar a su rival. Este sujeto se encontraba ac-

tualmente escondido en una mina abandonada tras tanto de andar la tra del marido.



LA ACUCHILLO POR INFIEL

por C...

EL MONSTRUO DE LA LIBIDO VERDE

(extracto)



Pérez. Pérez.



Este es un periodismo de denuncia que muestra de un modo brutal de qué manera la pornografía en los medios impresos y en el cine incitan a la violación

Nuevos Mexico.

ESTRATEGIAS PARA INFLUIR POSITIVAMENTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

¿Existen alternativas para modificar o influir en los mensajes masivos de los medios de comunicación de masas? Hablar de aplicar cualquier tipo de censura es contraproducente, pero si es posible en cambio formular estrategias que conduzcan a una transformación paulatina a partir de la cual decrezcan los efectos de este tipo de mensajes en el público.

- Realizar acciones de boicot de consumo a aquellos productos cuya publicidad muestra pautas estereotipadas o sexistas en relación a la imagen de la mujer. (El no consumo de determinados productos y escribir sobre ciertos anuncios frases tales como: "Esta publicidad es dañina para la imagen de la mujer", como ya se ha hecho en Perú y Puerto Rico.)

- Una política de presión ejercida por núcleos y sectores progresistas de la cultura y la política convocados por las organizaciones de mujeres a través de pronunciamientos y desplegados en la prensa. También entrevistas periodísticas, columnas de opinión en los medios, donde se condenen esta clase de mensajes.

- Elaboración de mensajes alternativos a la programación tradicional. Un buen ejemplo es la campaña de avisos televisivos y radiales anti-sexistas producida y difundida en Argentina por la Subsecretaría Nacional de la Mujer, donde participan grupos de mujeres, artistas de cine y TV e intelectuales.

- Promover la creación de colectivos vigilantes que se aboquen a detectar los excesos y las trasgresiones de los medios de comunicación en este sentido.

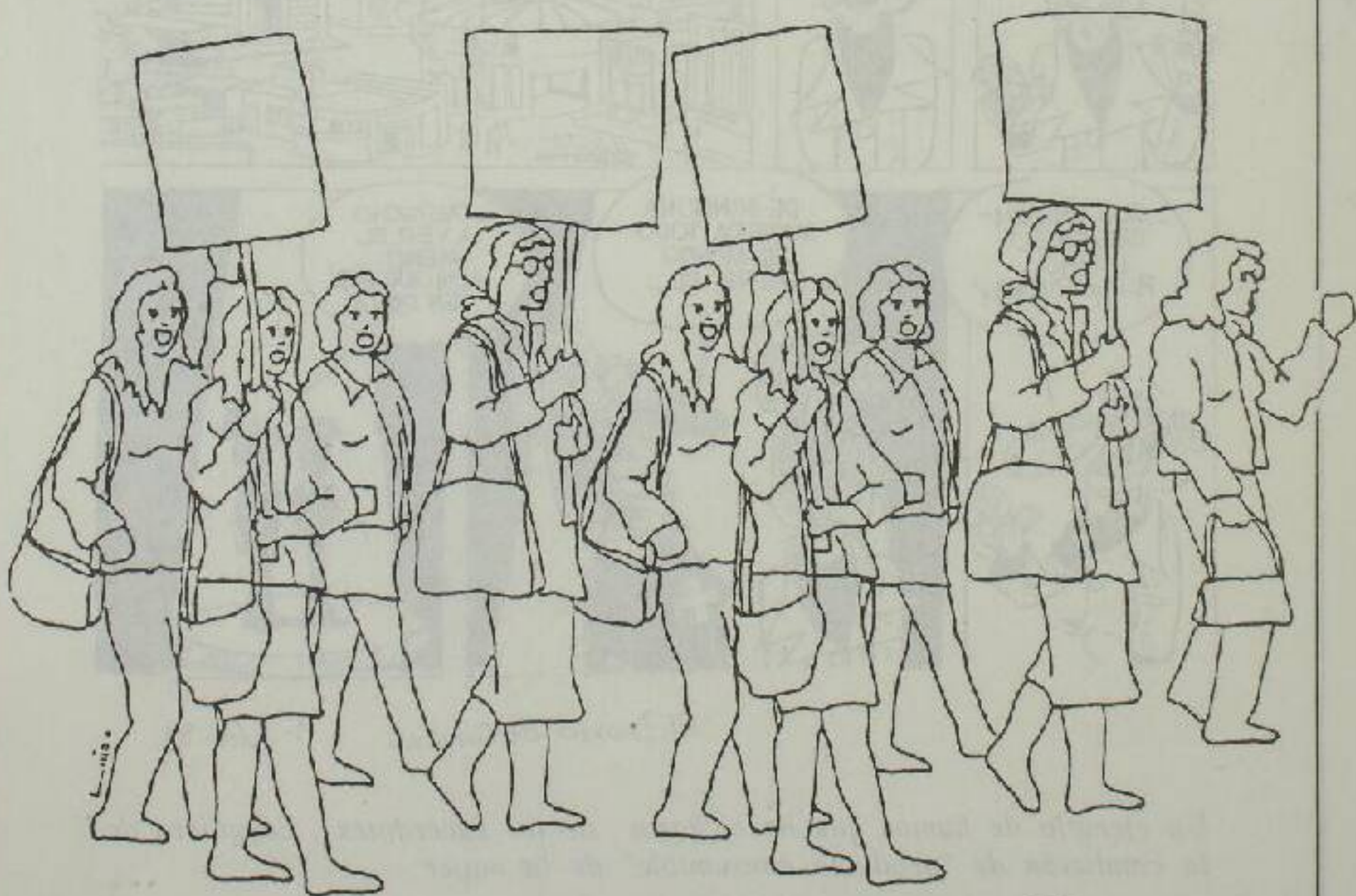
- Campañas y acciones de concientización dirigidas a los profesionales de la publicidad. Podemos citar como buenos ejemplos de esto la creación en Puerto Rico del trofeo "El Cerdo de Oro" que anualmente entregan las feministas a los programas de TV y Radio y publicidad comercial que inciten a la violencia sexista. También en el Perú, la Red Alternativa de Comunicadores creó en 1988, los trofeos "El Sapo TV", y "FEMTV" para el comercial más sexista y para premiar al comercial que presente una imagen positiva de la mujer. En Costa Rica, una iniciativa similar surge desde el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes y tiene como objetivo entregar el Premio Nacional Angela Acuña Braun a los mejores programas o series de radio y televisión, y los reportajes o series de artículos de prensa escrita sobre la mujer. Igualmente FEMPRESS ha venido propiciando desde 1987, a través de sus corresponsalías, la organización de mesas redondas, conferencias y encuentros con los creativos de publicidad de los diferentes países del área.

- Estimular y fortalecer la existencia de programas de radio, columnas en periodicos, suplementos, programas de televisión, video, cine, revistas, etc, que aborden la problemática de la mujer con una perspectiva de cambio.

- Intentar de que el mayor número posible de proyectos gubernamentales y no gubernamentales preocupados de mejorar la condición femenina destinen parte de sus recursos humanos y financieros a esfuerzos en esta área.

- Promover la discusión de estos temas en el Parlamento con el objeto de que se legisle para impedir los abusos de los medios de comunicación en relación a la imagen de la mujer.

- Promover al interior de las asociaciones de periodistas y comunicadores una conciencia sobre la importancia de contribuir en un cambio positivo en estas materias.



Enfoques de mujer. Paraguay -

EL MAGISTRADO



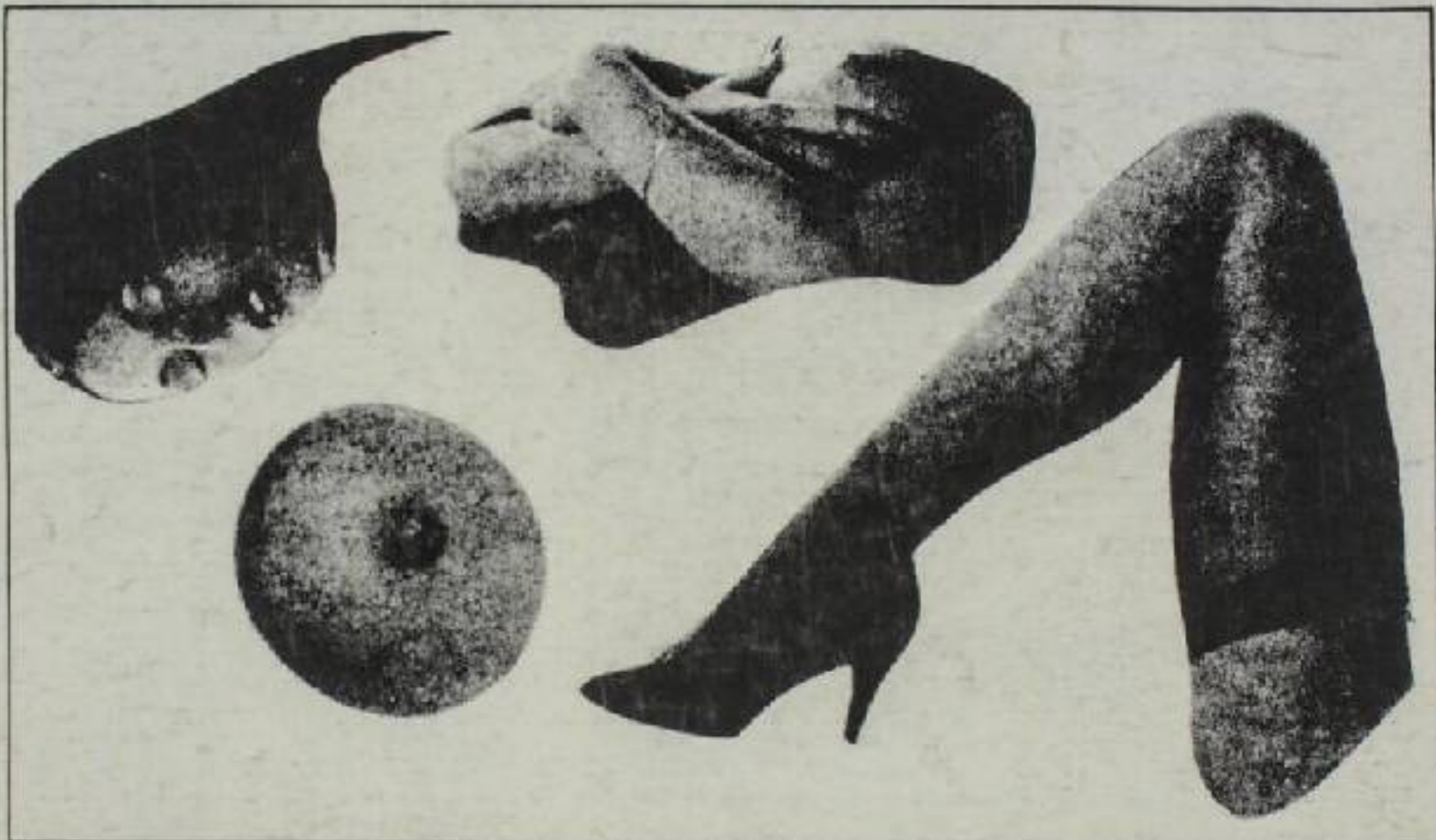
El Diario de Caracas. 7-Julio-89.

Un ejemplo de humor que hace, hasta de los sacerdotes, cómplices de la condición de "producto consumible" de la mujer



el copular

Esto nomás quedó de jerma despedazada



...el resto se lo llevaron!!

**COSTILLA ASESINADA
ESTABA RECONTRA
RICOTONA**

MEDICOS LEGISTAS Y FAMILIARES ASEGURAN QUE LA VICTIMA
ERA VIRGEN...NOSOTROS, CON TODO RESPETO, LO DUDAMOS...

UNA PAGINA PARA EL BRONCE

- Anuncia un poster escolar, por lo tanto parte de la base que hay lectores infantiles.
- Muestra a la mujer como un conjunto de presas
- Usa un humor que asocia violencia y sexualidad.
- Avala la violencia hacia esa y otras mujeres a través del humor y del texto "médicos, legistas familiares aseguran que la víctima era virgen...nosotros con todo respeto, lo dudamos"