

Las cifras que justifican rebelarnos

Por Camila Mella, socióloga (Universidad de Chile), postítulo en métodos estadísticos aplicados a la investigación en ciencias biológicas y de la salud (Universidad de Chile), candidata a doctora en Política Social (Universidad de Oxford), y directora de contenidos de La Rebelión del Cuerpo.

Contacto: camila.mella@gmail.com / I: www.instagram.com/camilamella.s

La comunicación de masas es un agente de socialización por excelencia. De hecho, la influencia de la publicidad, el marketing, las redes sociales, y los medios de comunicación ‘tradicionales’ (entiéndase: radio, televisión, prensa escrita) es más poderosa – y trasciende – la de la familia y del sistema educacional formal, las dos instituciones que las ciencias sociales definieron como más relevantes en los procesos de socialización. En este sentido, la comunicación de masas es (re)productora de opinión pública y sentido común; y, en cuanto tal, su responsabilidad social debiese ser incuestionable. Sin embargo, ésta es una discusión que parece obviarse. Si bien la representación de quienes integran la sociedad debería ser justa y equitativa, lo que prevalece son discursos e imágenes negativas, estereotipadas, inexactas, y violentas de las minorías étnicas, de los migrantes, de las personas con algún defecto físico, y, por supuesto, de las mujeres.

Tomemos el caso que nos compete: la representación de las mujeres en la comunicación de masas. Diariamente, vemos miles de imágenes de cuerpos de mujeres que, además de destacar un único tipo de cuerpo (uno joven, delgado, de preferencia blanco, con senos firmes, una cintura pequeña, caderas contorneadas, con extremidades largas y tonificadas, virginal, y sin ningún tipo de defecto físico), nos enseñan a reducir nuestro valor a nuestra apariencia física, y si ésta se ajusta (o no) a este tipo de cuerpo. Si el lenguaje construye realidad; las imágenes, también. En este sentido, ¿cuál es la realidad que la comunicación de masas impone que este tipo de mensajes?

Parfraseando a Naomi Wolf (en ‘El mito de la belleza’), lo que existe es una cultura en la cual las mujeres están rutinariamente desnudas y son cotidianamente objetivizadas – mientras los hombres no lo son – es aprender sobre desigualdad todos los días. Incluso si estamos de acuerdo con que la imagen sexual es un lenguaje publicitario legítimo, claramente es uno que está fuertemente editado para proteger la confianza y la imagen de los hombres mientras que socava a las de las mujeres. Ello, por un lado, genera un problema social: la constante presión y la omnipresente reducción por alcanzar este ideal de belleza femenino (aparejada, por supuesto, a estereotipos de género) reduce el potencial, las capacidades, los talentos, las aspiraciones de las mujeres. De este modo, se (re)producen las bases que sustentan la desigualdad de género y social (entiéndase: brecha salarial, violencia de género, participación política y laboral, etc). Por otro lado, muchas veces, las mismas presiones generan problemas de salud física y mental, contribuyendo al desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, con consecuencias a nivel físico, mental, familiar, social, laboral, entre otras áreas.

Las dinámicas anteriores no han estado exentas de debate tanto en espacios académicos como no académicos. Notable, por ejemplo, fue el trabajo del sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien

acuñó el concepto de “violencia simbólica” para definir a estrategias socialmente construidas para reproducir esquemas asimétricos de poder, tales como en género y los estereotipos de belleza. Notable, también, ha sido el trabajo de distintas organizaciones feministas que han visibilizado la desigualdad de género en distintas áreas, que van desde la educación sexista y la brecha salarial hasta el acoso callejero y la violencia obstétrica. Notable, por supuesto, ha sido el trabajo (muchas veces silencioso) de las/os profesionales de la salud en la prevención, diagnóstico, y tratamiento de los trastornos de la conducta alimentaria. Destaca, a su vez, el trabajo de académicos/as e intelectuales en relación a los orígenes, desarrollos, y consecuencias asociadas a la desigualdad de género. Sin embargo, cuando comenzamos a reunirnos como La Rebelión del Cuerpo nos faltaba ese “algo” que vinculase estas tres áreas. Ese “algo” debía vincular procesos tanto objetivos (“lo que le pasa a la gente”) como subjetivos (“lo que la gente piensa”), nos faltaba “algo” que hiciera dialogar a la “agencia” con la “estructura” pero desde una posición que permitiera proponer soluciones posibles tanto a nivel personal como social. De allí nació la idea de “rebelarnos”, de ser “rebeldes” pero “con causa”: la de no sólo visibilizar estas problemáticas pero, también, promover cambios a nivel legislativo y en políticas públicas.

¿Qué necesitábamos para legislar y promover cambios desde las políticas públicas?, ¿Qué necesitábamos para justificar nuestro enfoque, por decirlo de alguna manera, ‘psico-sociológico’? Cifras, decirlo con números. Encontrarlos fue difícil: la evidencia ya es escasa en países industrializados, por lo que es casi inexistente a nivel latinoamericano. Por ello, decidimos abocarnos a recabar información y a producir nuestros propios datos. A la fecha, ya hemos realizados cuatro estudios de carácter exploratorio a través de encuestas en línea. Si bien esta técnica no provee tan representativos ni robustos, nos pareció adecuada para explorar y comenzar a iluminar claroscuros.

La primera de las encuestas abordó cómo los estereotipos de género y belleza femenina presentes en el marketing y los medios de comunicación influyen en la construcción de la identidad femenina. Respondida por 1.939 mujeres durante agosto de 2017, la encuesta reveló que el 91% de las encuestadas estuvo “de acuerdo” o “muy acuerdo” con la afirmación “la publicidad afecta la construcción de la identidad femenina”, el 87% mantuvo la misma postura frente a “la publicidad debería transparentar el uso de Photoshop (por ejemplo: con un sello) y a “debería haber una entidad que regularice los anuncios en publicidad y marketing”. Al preguntarles sobre cuánto afecta su apariencia física otras áreas de su vida, el 89% de las entrevistadas señaló que afecta “su satisfacción con la vida”, el 95% que influye sobre “su seguridad personal”, y un 80% que impacta sobre “su éxito personal”. Hallamos diferencias considerables según edad mas no por nivel socioeconómico: es decir, fueron las mujeres menores de 25 años quienes señalaron mayor impacto de su apariencia física sobre distintas áreas de su vida que sus pares mayores de 40 años. Por ejemplo, ante el desafío cognitivo en donde preguntamos “¿A qué edad levantarse de la toalla y caminar en traje de baño se convirtió en una discusión mental para ti?”, la edad promedio a nivel general fue de 15 años, mientras que para las mujeres más jóvenes fue a los 13,3 años y para las entrevistadas mayores de 27,7 años.

GRÁFICO 1

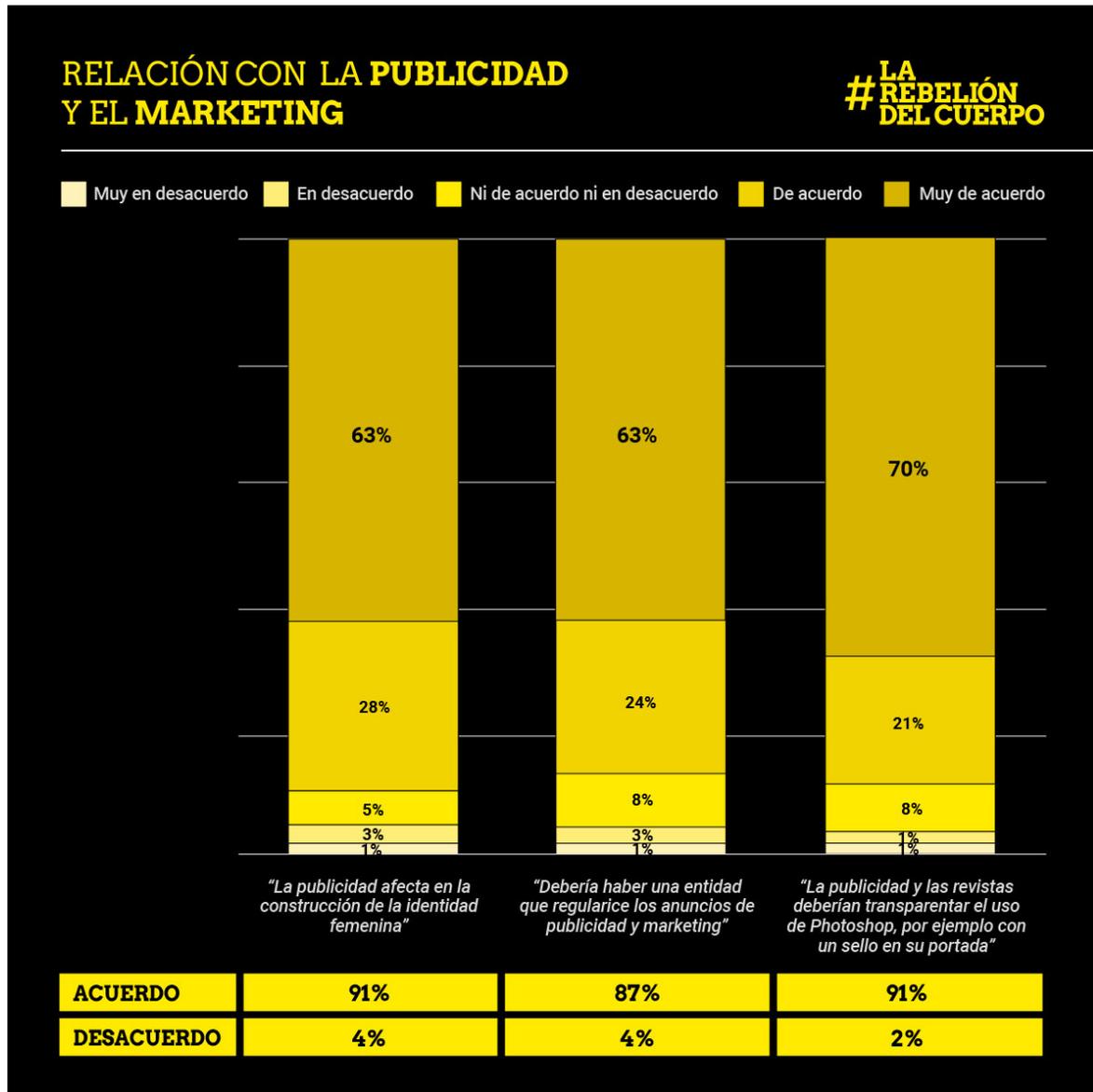
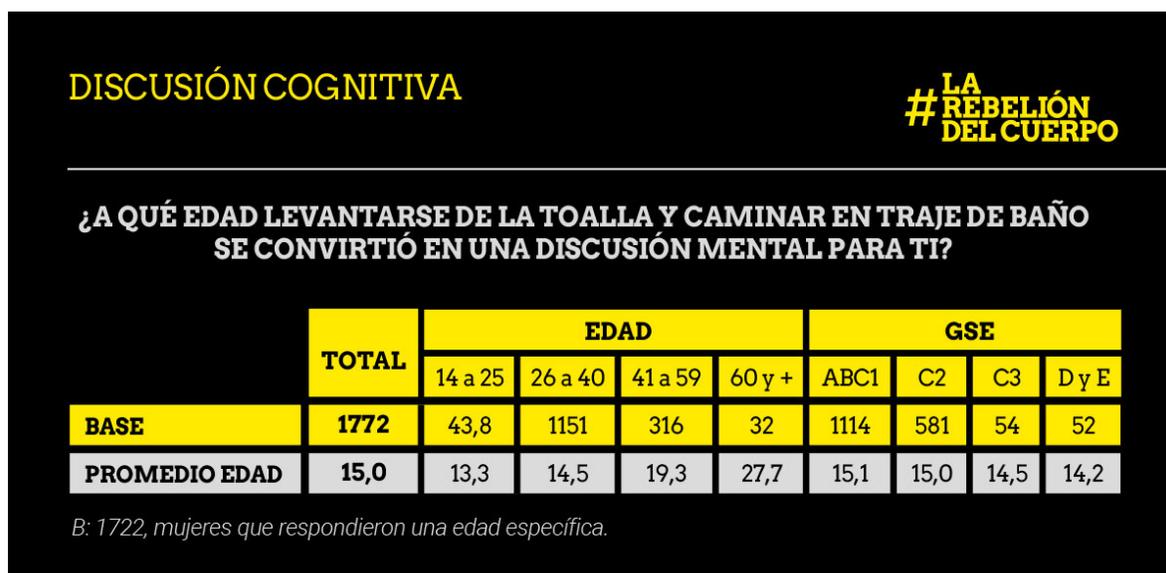


GRÁFICO 2



Nuestra segunda encuesta tuvo como objetivo el profundizar cómo la apariencia física influye en la construcción de la identidad femenina. Respondida por 791 mujeres en noviembre de 2017, confirmamos las diferencias que hallamos en nuestro primer estudio: si a nivel general, el 48% de las entrevistadas declaró “pensar, a propósito, en su cuerpo más de 10 veces al día”; el 57% las mujeres menores de 25 años y el 21% de las mujeres mayores de 40 años señalaron lo mismo. Si a nivel general el 39% de las entrevistadas señalaron “tener pensamientos disruptivos sobre su cuerpo” (entiéndase: que interrumpen y/o les desconectasen de otras actividades, como estudiar, trabajar, compartir con amistades y familiares), el 44% de las mujeres más jóvenes y el 21% de sus pares mayores de 40 años declararon lo mismo. Ante el desafío mental de cuantificar “cuánto tiempo destinas diariamente a pensar en tu cuerpo”, llegamos al impactante resultado de 3 horas diarias (en promedio), equivalente a 3,75 días al mes y 46 días al año. Impactante, también, fue hallar que (de un listado de 10 aspectos vitales) es la apariencia física la principal fuente de preocupación de las entrevistadas (21%), relegando al último lugar “tus amistades” y “capacidades intelectuales” (1%, respectivamente). ¿Qué tipo de preocupación las mujeres experimentan respecto a su apariencia física? El temor a “aumentar de peso” (35%) y la culpa asociada a “no estar suficientemente tonificada”, a “no seguir una dieta”, y a “no realizar el ejercicio suficiente” para perder peso.

GRÁFICO 3

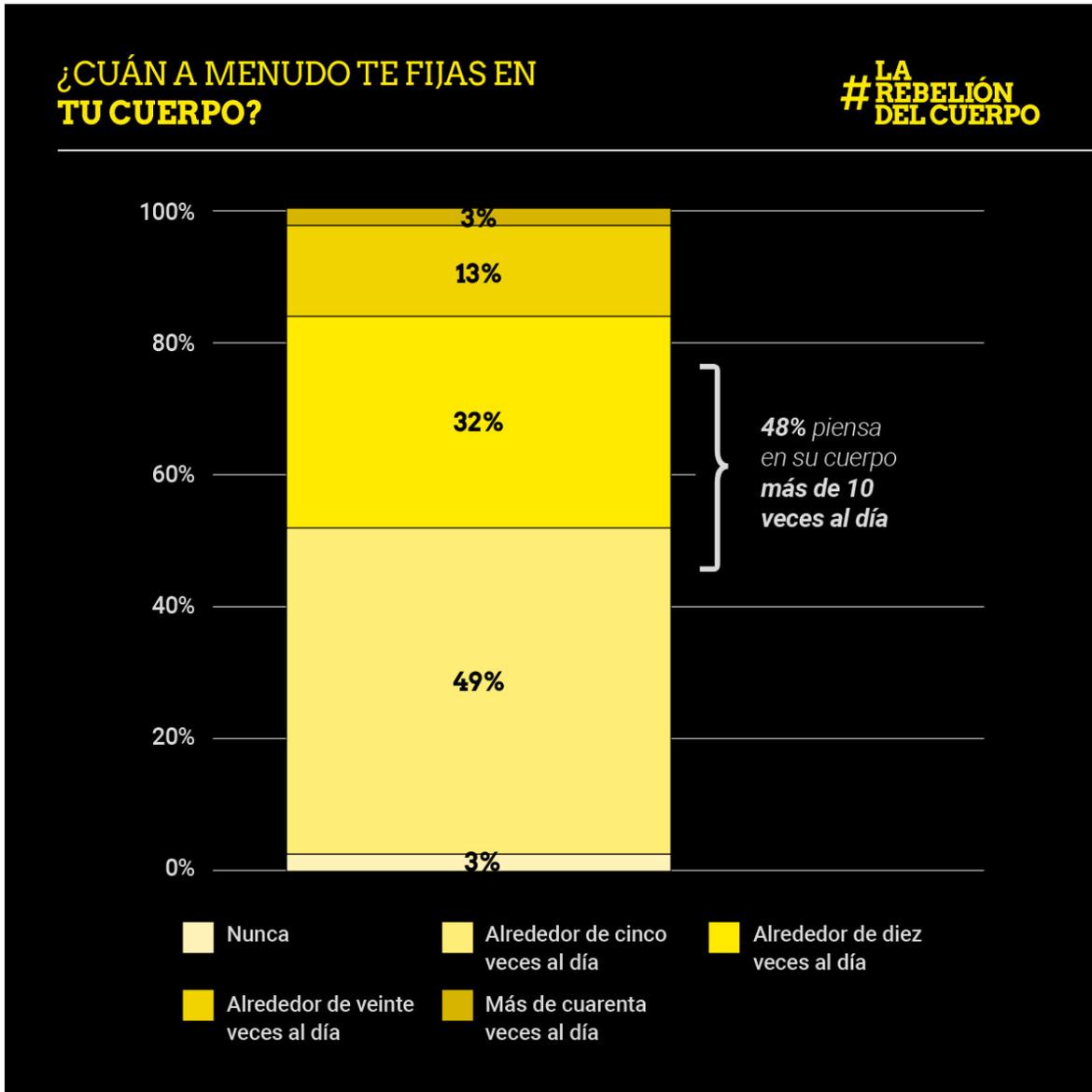


GRÁFICO 4

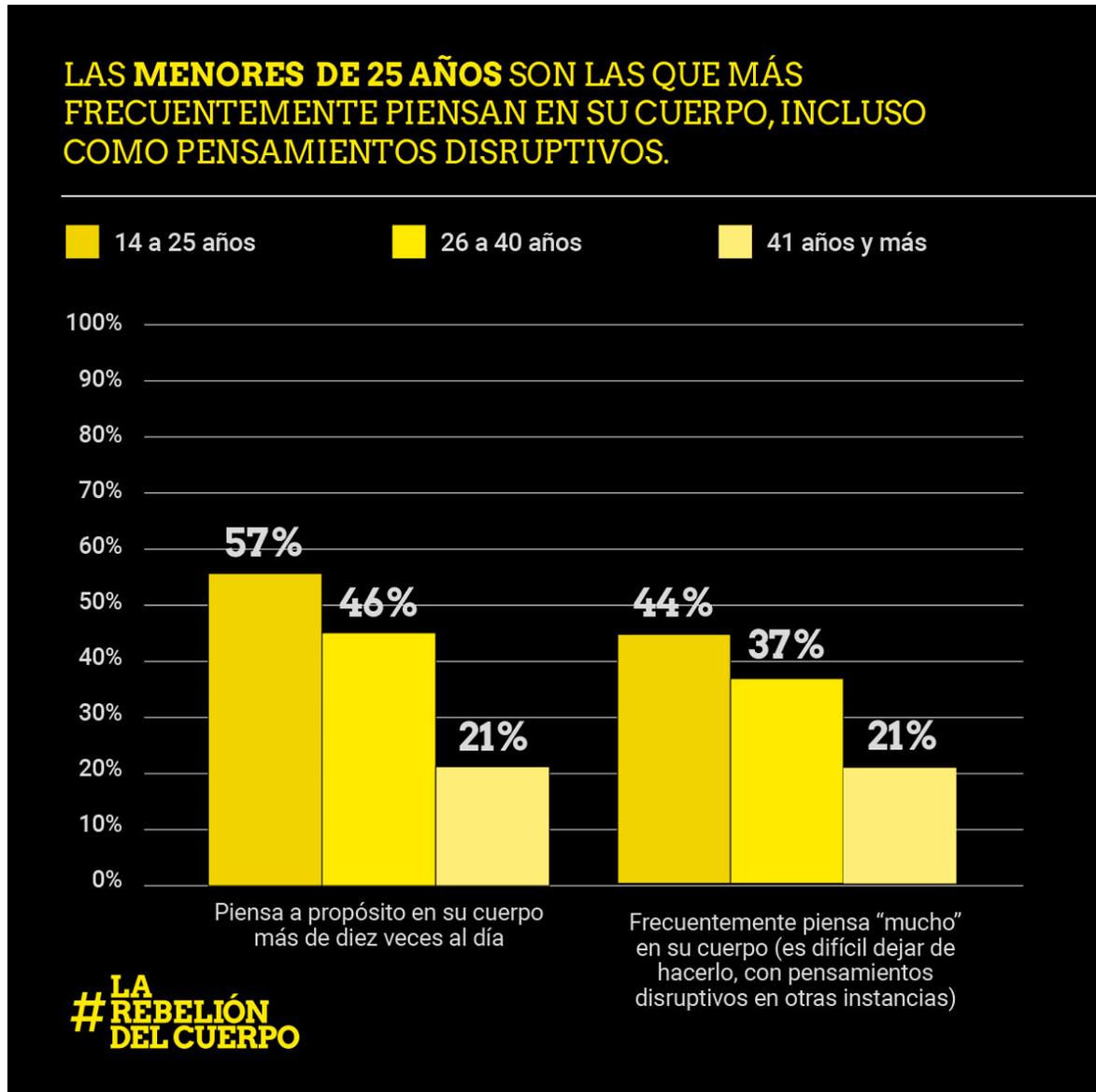
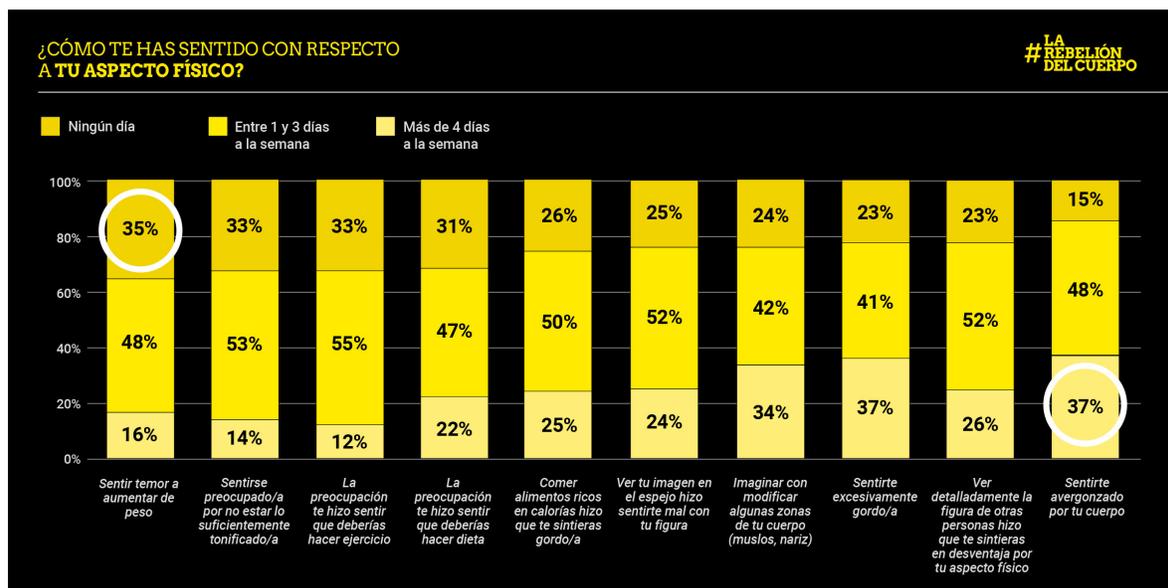


GRÁFICO 5



La tercera encuesta siguió la línea de profundizar en la línea de investigación anterior. Específicamente, abordó la influencia de la apariencia física sobre la autoestima y las relaciones de pareja. Respondida por 1.638 mujeres en febrero de 2018, ratificó las diferencias etarias encontradas en los estudios previos. Así, las mujeres jóvenes poseen una autoestima menor que sus pares más adultas: mientras el 53% de las entrevistadas menores de 25 años poseen una autoestima “alta”, el 80% de las mujeres mayores de 60 años declara lo mismo, evaluándose a través de la Escala de Autoestima de Rosenberg (1995). Diferencias según edad, también, se apreciaron respecto a la centralidad del amor de pareja en el proyecto de vida, en donde las mujeres jóvenes le otorgan menos relevancia que las mujeres más adultas (por ejemplo: el 91% de las menores de 25 años plantea que “se puede ser feliz sin tener una relación de pareja”, el 75% de las mayores de 60 años señala lo mismo). Además, destacó que las mujeres que manifiestan estar una relación de pareja poseen una autoestima más alta en comparación a sus pares solteras.

GRÁFICO 6

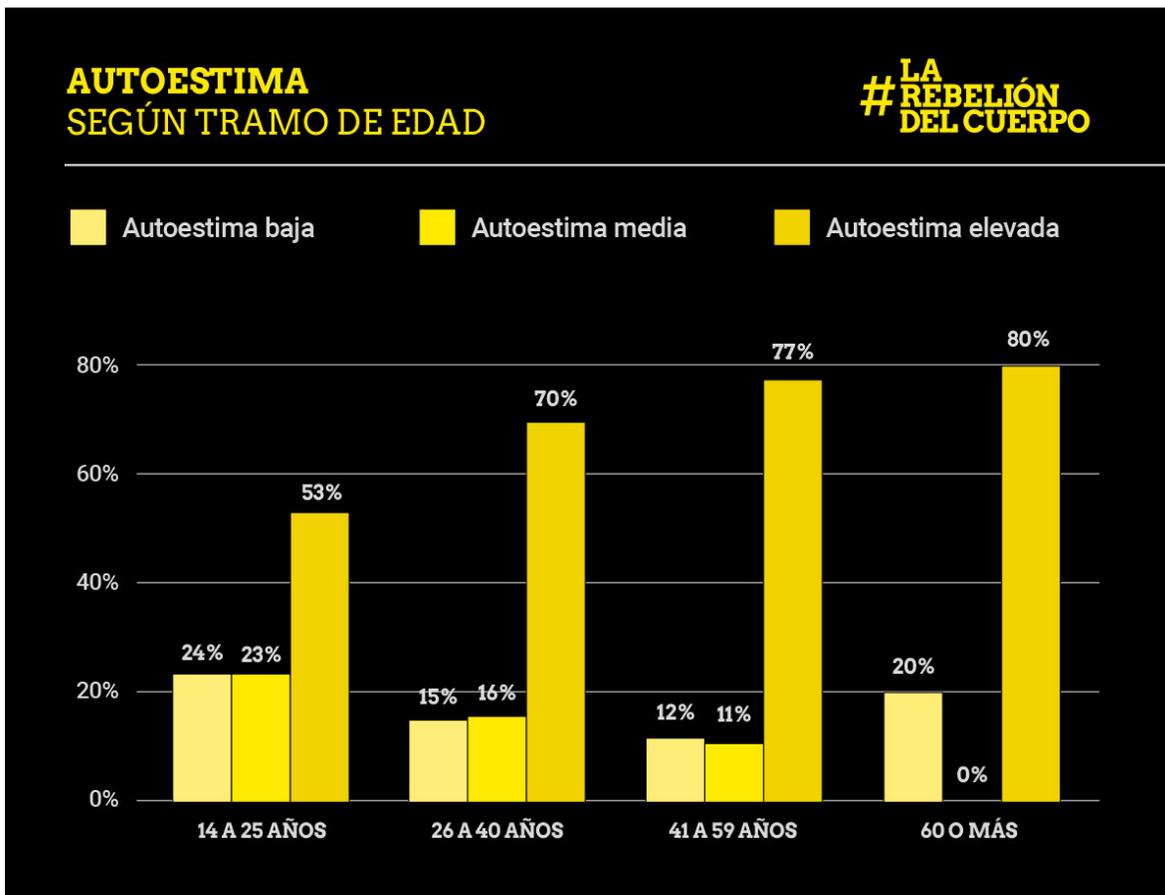
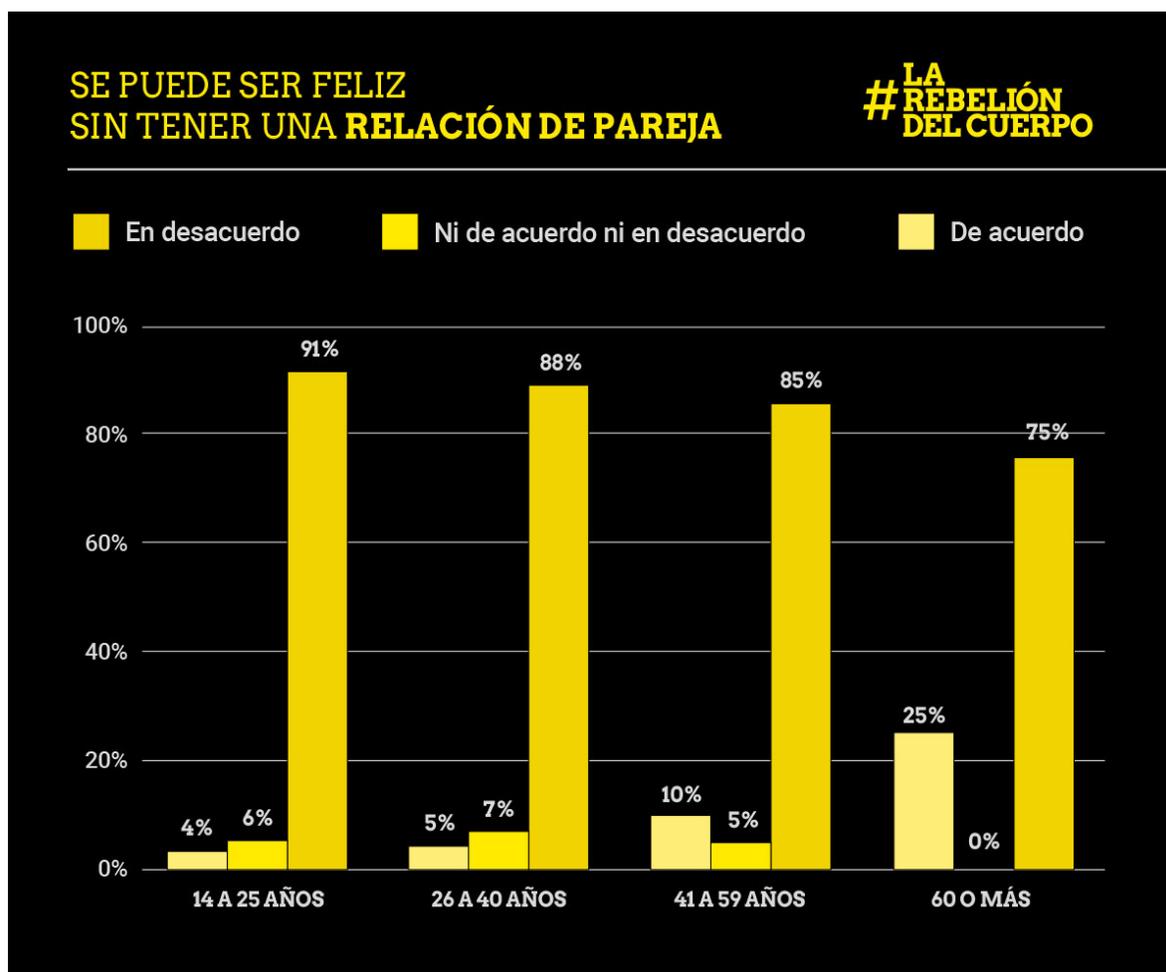


GRÁFICO 7



Nuestra cuarta encuesta abordó la relación entre autoestima, sexualidad, y satisfacción con la vida. Respondida por 4.913 mujeres en abril de 2018, ratificó las diferencias etarias en los niveles de autoestima reportados según edad, lo que se repite en distintas áreas de satisfacción con la vida. De esta manera, son las mujeres jóvenes (entre 18 y 25 años) quienes reportan niveles de autoestima y de satisfacción vital más bajos que los de sus pares de mayor edad. Mientras el 36% de las entrevistadas menores de 25 años reporta una baja autoestima, sólo el 17% de sus pares mayores de 40 años señala lo mismo. En relación a la satisfacción vital, además de promediar puntajes inferiores en todas las dimensiones, las mujeres jóvenes declaran menor satisfacción respecto a su apariencia física, atractivo sexual, y vida sexual (con medias inferiores a 7, en una escala entre 0 y 10 puntos). Con estos resultados, no es de extrañar que las mujeres jóvenes también vean mermada algunas fases de la respuesta sexual: menores niveles de autoestima se asocian con menos frecuencia de deseo sexual, excitación sexual, y orgasmos.

GRÁFICO 8

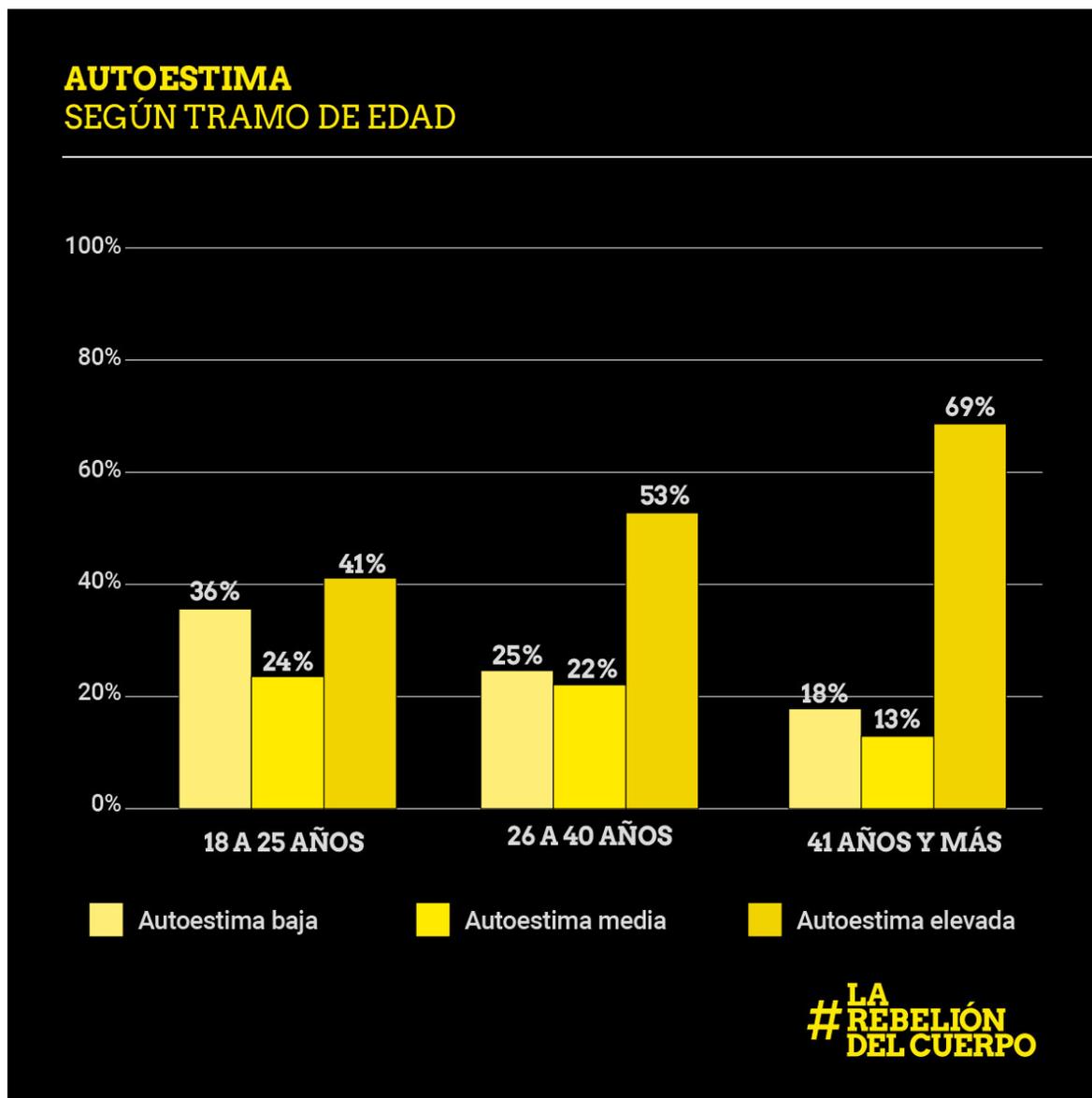
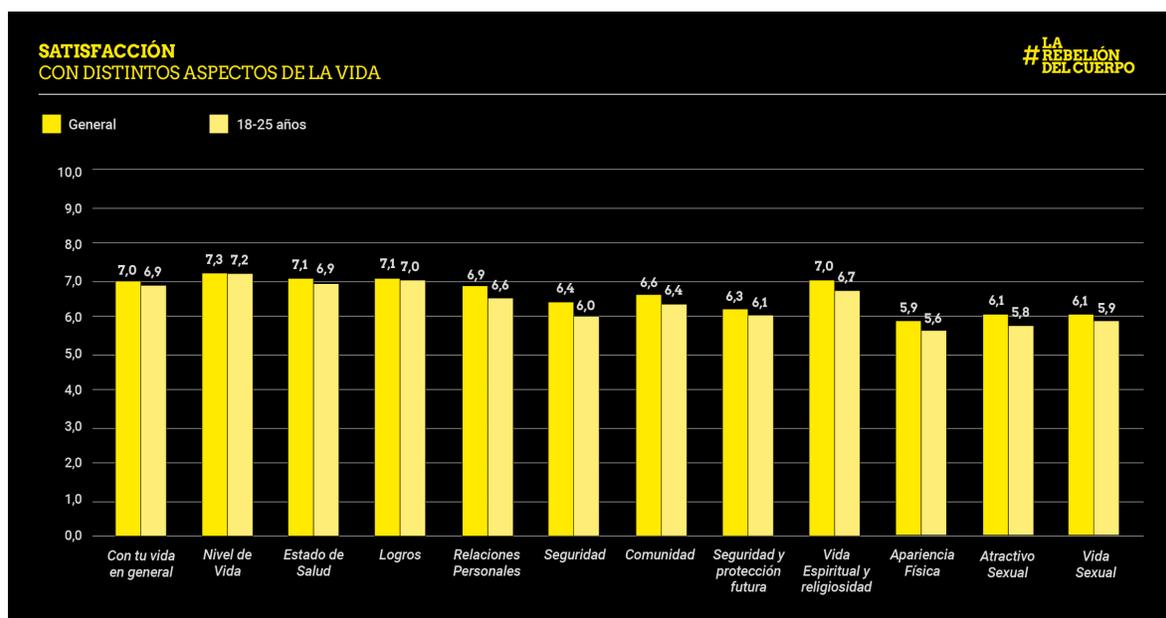


GRÁFICO 9



¿Qué nos dicen las cifras anteriores? Que son las mujeres jóvenes un grupo de la población particularmente vulnerable a nivel psicosocial. Si esto lo relacionamos con lo que hoy niñas, adolescentes, y mujeres “consumen” a través de la comunicación de masas, no es de extrañar que dicha vulnerabilidad esté influenciada por la exposición irrestricta a estereotipos de género y belleza. Sí, la exposición es irrestricta porque hoy no tenemos mediciones de comunicación y una industria del marketing y la publicidad socialmente responsable. Según cifras del Consejo Nacional de Televisión (en el Anuario de Publicidad en Televisión Abierta, 2016), el 13% de la publicidad destinada al segmento entre los 6 y 12 años corresponde a los rubros de la cosmética, estética, y farmacia; porcentaje que aumenta el 21,3% de los contenidos destinados a los adolescentes. Recordemos que las/os niñas/os de esta edad no tienen poder adquisitivo. Recordemos, también, que según este mismo organismo (en el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Televisión, 2016), el 43,9% de las principales causales de denuncia de la ciudadana a los contenidos exhibidos corresponden a “atentados contra la dignidad humana”, dentro de los cuales el 12% se refiere a “un trato agresivo y denigrante hacia las mujeres”.

Esta exposición, además de ser irrestricta y socialmente irresponsable, resulta socialmente regresiva y psicológicamente dañina. No es casual que, al momento de escribir estas líneas, la Organización Mundial de la Salud (OMS) haya ubicado a Chile en el primer lugar mundial al momento de comparar el porcentaje de la población que padece depresión, con el 17,5%. El mismo organismo, además, ratifica a Chile como uno de los dos países (junto a Corea del Sur), en donde la tasa de suicidio de niños/as y adolescentes aumenta cada año en vez de disminuir. No es casual, tampoco, que la Organización Panamericana de la Salud (en su Informe Anual 2016) reconozca a los trastornos de la conducta alimentaria como los trastornos mentales más comunes entre las mujeres de la región. Tampoco es azaroso que el Ministerio de Salud (ya en su Anuario de Estadísticas Vitales de 2013) reconozca a los trastornos de la conducta alimentaria como la tercera

enfermedad crónica más común entre adolescentes (después de la obesidad y el asma). No es mera casualidad que el mismo organismo en el mismo informe haya registrado 7.808 casos de trastornos de alimentación en menos de 0 a 5 años, y 14.152 casos entre menores de 6 a 10 años.

A la luz de estas cifras, nuestra apuesta como colectivo es a rebelarnos y a revelar que la exposición irrestricta e irresponsable a estereotipos de género y de belleza representa un problema tanto social como individual. Sabemos, sin embargo, que no se reconoce como “problema social” por sus consecuencias son limitadas a lo personal, a lo privado, y a lo individual; o es denigrado frente a otros temas más relevantes, como las elecciones presidenciales o la política macroeconómica. Clases, sin embargo, de rebeldía y valentía nos han dado las estudiantes feministas durante el último mes. Esto nos llama aún más a investigar, comunicar, y educar sobre la necesidad de una educación no sexista y de una comunicación de masas socialmente responsable. Entendemos que decir “responsabilidad social” choca con el concepto de “libertad de expresión”. Nos parece que esta es una confusión que no procede: la libertad de expresión no puede atentar contra la dignidad humana y no puede limitarse a ser un criterio de libre mercado. Tampoco, cualquier intento de regulación a nivel de comunicación de masas puede ser interpretado como un intento de censura. Resulta que, muchas veces, se nos olvida que la libertad de expresión no es democrática sino que reside en el juicio de los propietarios de los medios de comunicación y de las agencias de marketing y publicidad, que muchas veces privilegian sus intereses económicos por sobre su rol social. Así, por ejemplo, se pretende vaciar a los estereotipos de belleza de su rol social para convertirlos en mera mercancía. Sin embargo, los efectos que quedan y nuestras cifras lo demuestran.

Como La Rebelión del Cuerpo nuestra apuesta es abogar por la responsabilidad social en la comunicación de masas. En este sentido, entendemos que los medios de comunicación, el marketing, y la publicidad deben mostrar no sólo a los discursos que cuestionan los estereotipos de género sino que, también, a imágenes diversas de lo que significa ser mujer hoy. La lógica es sencilla: si las palabras y las imágenes construyen sentido común, lo que no se nombra no existe, y si no se muestra, tampoco. Por ello, apelamos a la exposición de mujeres reales y diversas, con distintos cuerpos, intereses, y ocupaciones, en pos de revertir la socialización que sólo nos limita a ser femeninas, delgadas y sensuales. No se olvide que el objetivo último es la promoción de la equidad de género y ayudar en la construcción de una sociedad más justa e igualitaria. ¿Qué queremos decir con eso? Pues que todas las personas somos seres humanos y, en cuanto tales, nuestra apariencia y nuestro género son irrelevantes en términos de oportunidades y derechos sociales. Compañeras, somos diversas, únicas, y mutifacéticas. Por eso, rebelémonos.