

Título: Género y Arte: La mujer en la música y el humor.

Autores: Alanis, Romina¹, Canchi, Luis Alberto² y Scoccia Ivanna³

Eje temático 3: Cultura y política.

Palabras clave: Género – MMC – Música y humor.

El presente trabajo tiene por finalidad, visibilizar y hacer un examen crítico de las construcciones de género que se expresan, reproducen y legitiman, a través de la música y el humor televisivo. Estas producciones artísticas, son ampliamente difundidas por los medios masivos de comunicación, los cuales, dada la importancia que tienen en la socialización, facilitan la transmisión de mensajes, valores, ideas, creencias, etc., que definen, lo que es (ser) una mujer en nuestra sociedad.

La posibilidad de lograr el objetivo de esta ponencia, requiere como base, de un marco teórico encuadrado desde la **Perspectiva de Género**, definida por Cardiel Ramos (2008) como una visión sociológica, científica, analítica y política que propicia el análisis y la comprensión de las construcciones que definen a mujeres y hombres, aunque no deja de lado el entendimiento de sus semejanzas, coincidencias y diferencias. Éstas construcciones, conforman lo que se conoce como **Género**, es decir, todas las ideas, creencias y valores asociados a varones y mujeres. El género remiten al conjunto de valoraciones, características, habilidades que son consideradas típicamente masculinas y femeninas, en un tiempo, cultura y sociedad determinada. En consecuencia, pueden ser modificadas a través del tiempo, ya que no existe ningún tipo de relación entre el género y el sexo biológico (por más que el primero se defina arbitrariamente a partir del segundo).

Continuando con sus aportes, la autora sostiene que lo que se considera como masculino y femenino, se ve reflejado en toda una serie de roles (prescripciones, normas y expectativas de comportamiento de lo femenino y lo masculino), posiciones sociales y poder, que tienen (o no) hombres y mujeres en la sociedad. Todo ello, se materializa en distintos estereotipos que logran convertirse en un hecho social tan fuerte que llega a creerse que es algo natural. De esta forma, los estereotipos que atraviesan y definen a la mujer, implican que ésta se ocupe del ámbito privado, doméstico, del cuidado del matrimonio, el hogar y los hijos, que conserve las tradiciones culturales y religiosas de la familia, que sea débil, sentimental, amorosa, pasiva, tierna, asexual.

Por el contrario, del hombre se espera que el sentido de su vida esté encaminado hacia el trabajo, la generación de ingresos, la protección, la independencia; que ocupe una posición activa, de ambición, racionalidad, entre otras características. De esta forma, hombres y mujeres viven patrones de comportamiento diferentes, opuestos y jerarquizados, que se complementan para que la sociedad funcione de modo organizado.

En el mismo sentido, se expresa Re, Bianciotti y Lerussi (2014) al plantear que esta lógica binaria (y asimétrica) de sexo-género adjudican características, proponen y prescriben actividades reproductivas y productivas, dividen espacios de desarrollo, proponen e imponen roles, mandatos y obligaciones tanto a mujeres como a varones. Para Soldevila (2009), estas significaciones en torno al sexo y al género, son legitimados desde sociedades que se caracterizan

¹ Licenciada en Psicología UNC.

² Estudiante Avanzado de Psicología UNC.

³ Licenciada en Psicología UNC.

por construir un sistema relaciones sociales, desde una ideología que promueve e instituye la dominación de varones sobre mujeres. Lo que comúnmente se conoce como ideología patriarcal, y que se sostiene por medio de la división sexual del trabajo y la socialización del género.

En este contexto, es imprescindible considerar el papel que ocupan los medios masivos de comunicación, ya que los mismos se constituyen como un pilar importante en la socialización del género que menciona Soldevila. Para Carmona Valdés (2012), los medios masivos de comunicación, se constituyen como recursos principales para el acceso a la información y para dar a conocer noticias, hechos, opiniones, ideas, etc., Por ende, son actores fundamentales en la construcción de la agenda pública, priorizando y seleccionando la información que será parte del debate social. Es en este proceso, en el que los medios masivos de comunicación **reflejan y reproducen modelos** de lo femenino y masculino. Confiando así, un grado de naturalidad y legitimidad a la discriminación y desvalorización de la mujer, y de su rol dentro del grupo social, facilitando por un lado, la emergencia de las diversas formas de violencia hacia la mujer, y propiciando por el otro, que este fenómeno sea invisibilizado, aceptado y tolerado socialmente.

Partiendo de la base teórica desarrollada en los párrafos anteriores, vamos a analizar a continuación algunas producciones musicales y artísticas que se difunden a través de los medios de comunicación.

LA MUJER COMO OBJETO DE LA MÚSICA

1. “Los días de la semana”. Gabi, Fofó y Miliki, 1970.- El Circo de Bolsillo, 2014.

Lunes antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que planchar. Así, planchaba, así, así. (...) Martes antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que limpiar. (...) Miércoles antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que lavar. (...) Jueves antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que coser. (...) Viernes antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que barrer. (...) Sábado antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que guisar. (...) Domingo antes de almorzar, una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que rezar. Así rezaba, así, así. Así rezaba, que yo la vi.

Esta canción se popularizó en el exitoso programa “El gran circo de Gabi, Fofó y Miliki”, durante la década del setenta. Como podemos ver, la niña está asociada al ámbito privado/doméstico, con funciones/obligaciones bien definidas: planchar, limpiar, lavar, coser, barrer, guisar y rezar. De hecho, se puede ver que como el cumplimiento de estas tareas impiden el libre ejercicio de un derecho fundamental en la niñez, el derecho a jugar.

Además, queremos destacar que actualmente el grupo “El Circo de Bolsillo” interpreta esta canción, que es promocionada por internet, y el programa “Vení Mañana”. Aproximadamente, han pasado 44 años entre las dos versiones, y esa niña, hoy mujer, sigue desempeñando la misma función.

2. “Si te agarro con otro te mato”. Cacho Castaña, 1975 –Duro de Domar, Kitsch TV, 2009.

Si te agarro con otro te mato, te doy una paliza y después me escapo. Si te agarro con otro te mato, te doy una paliza y después me escapo. Dicen que yo soy violento, pero no te olvides que yo no soy lento. Dicen que yo soy celoso, pero no te olvides que yo fui tramposo. Dicen que yo estoy errado, los que dicen eso porque nunca amaron. Dicen que es tiempo perdido, lo dicen de envidia, porque estás conmigo. Dicen que soy absorbente, porque siempre

quiero tenerte presente. Dicen que soy muy antiguo, pero cuando quiero lo que quiero el mío. Dicen que soy aburrido, porque no me gusta que tengas amigos que llegan de madrugada y como son amigos, que no pasa nada.

Como podemos observar, la canción contiene un alto contenido violento, no sólo por establecer roles y funciones para la mujer, sino también por explicitar las consecuencias que puede sufrir, de no cumplirlos. El hombre violento, celoso, impune, errado, absorbente, narcisista y dependiente tiene siempre una justificación para su accionar. Vemos como la mujer es coartada de toda posibilidad de acción en el mundo público y de formar vínculos con personas del otro sexo. La canción fue difundida en el año 1975 y aún hoy es popular en la Argentina, en el año 2009, el programa televisivo Kitsch TV, hizo “una parodia” del tema, en donde el protagonista sometía a su mujer, ahorcándola, empujándola, hablándole en tono amenazante, e intimidándola con golpearla. El “humorístico” sketch contó con la participación del compositor de la canción, Cacho Castaña.

3. “Andrea”. Pibes Chorros, 2001.

Uno de los integrantes del grupo musical, intenta argumentar el por qué del tema que popularizaron en el 2001. A continuación, reproducimos sus dichos:

“Quizás hacemos una representación de... montones de chicas que hacen lo mismo, sin ánimo de ofender es algo, más que nada por el lado gracioso, tratamos de que sea cómica la canción, y bueno, siempre hay una Andrea, uno siempre conoce alguna Andrea, todos conocemos una Andrea”.

La canción en cuestión tiene la siguiente letra:

Ay Andrea, vos sí que sos ligera. Ay Andrea, que astuta que sos. Ay Andrea, te gusta la pija. si pinta una cumbia revoleas tu cadera, si pintan los tragos vos perdés el control, si pintan los pibes revoleas la cartera, si pinta la guita nunca decís que no ...

Podemos ver, en la justificación el músico la generalización de una conducta a todo el género femenino, y tratando de implicar al receptor del mensaje, hacerlo partícipe para que en último instancia le dé la razón: “Todos conocemos a una Andrea”. Lo cual implica, que todos manejamos los mismo valores, ideas y creencias a la hora de catalogar, nominar o etiquetar de manera negativa a una mujer que tiene *ese tipo* de conducta. La canción, está lejos de ser humorística e inofensiva, no obstante, es interesante que el hombre planteé el ámbito del humor, como un espacio en donde se puede decir y hacer cosas que serían reprochadas en otros espacios. Esta clase de justificación es muy común en la sociedad, plantear que algún dicho u acción no es ofensiva en tanto y en cuanto se reproduzca en términos de humor.

Analizando la canción, podemos observar que la mujer es representada como promiscua, ast-UTA, (en la canción y tal como se ve en los recitales del grupo, se reemplaza esta palabra por la palabra *puta*), interesada, descontrolada, prostituta. Lejos se encuentra Andrea del ideal de mujer abnegada, asexual y familiar que la sociedad valora.

4. “Antes muerta que sencilla”. María Isabel, año 2004.

El pintalabios, toque de rímel. Moldeador, como una artista de cine. Peluquería, crema hidratante, y maquillaje que es belleza al instante. Abre la puerta que nos vamos pa' la calle. Que a quién le importa lo que digan por ahí. Antes muerta que sencilla, ay que sencilla, ay que sencilla. (,,,) Y es la verdad porque somos así, nos gusta ir a la moda, que nos gusta presumir (...) Y hemos venido a bailar, para reír y disfrutar. Después de tanto y tanto trabajar, que a veces las mujeres necesitan una poquita, una poquita, una poquita, una poquita libertad. Mucho potaje de los de antes, por eso yo me muevo así con mucho arte, y sí algún novio se me

pone por delante, le bailo un rato, y una gotitas de Chanel n° 4 ¡El más barato! (...)

Con más de dos millones de reproducciones en el sitio web Youtube, ésta canción es interpretada por una niña de nueve años. En esta canción se representa a la mujer como alguien superficial, sensual, pendiente de todos aquellos elementos y procesos que resalten su belleza. A tal punto, que se prefiere la belleza a la vida. La niña/mujer se vale de su “sensualidad” para sortear obstáculos, como por ejemplo un novio.

Si bien se menciona el ámbito público (la calle) como un espacio en donde se pretende transitar, se lo valora en la medida en que permite a la mujer demostrar-(se) a los demás su belleza. Aparece también, el ámbito laboral como otro espacio que la subyuga, y que en cierta medida, permite “justificar” a veces, el ejercicio de la libertad.

5. “Eres mía”. Romeo Santos, 2014.

Ya me han informado que tu novio es un insípido aburrido. Tú que eres fogata y el tan frío. Dice tu amiguita que es celoso no quiere que sea tu amigo. Sospecha que soy un pirata y robare su flor. No te asombres Si una noche, entro a tu cuarto y nuevamente te hago mía. Bien conoces, mis errores, el egoísmo de ser dueño de tu vida. Eres mía (mía mía), no te hagas la loca eso muy bien ya lo sabías. Si tú te casas, el día de tu boda, le digo a tu esposo con risas, que sólo es prestada la mujer que ama, porque sigues siendo mía (mía).

Romeo Santos es un artista muy popular actualmente, el videoclip de la canción tiene más de 54 millones de reproducciones en Youtube. Analizando la letra podemos ver que el cantante se atribuye cualidades que son valoradas socialmente y que lejos están de los atributos que posee el esposo de la mujer protagonista (insípido, aburrido, frío, inseguro). La mujer es presentada como objeto y posesión de un hombre egoísta, que deja bien en claro que la mujer es suya, algo de su pertenencia, y que más allá de que la mujer forme vínculos con otro hombre, le sigue perteneciendo. Por supuesto, el cantante plantea el tema en términos metafóricos, pero este tipo de afirmaciones aparece frecuentemente en la justificación que hacen los hombres violentos sobre el sometimiento de las mujeres. Aunque de manera simbólica, la canción de no deja de encubrir aspectos de violencia hacia la mujer.

LA MUJER COMO OBJETO DE HUMOR

1. “Éramos tan pobres”. No toca botón, 1985

Una joven Silvia Pérez busca entrevistarse con el gerente de la empresa para solicitarle trabajo. La señorita en cuestión habla inglés, y no conoce personalmente al gerente, es por ello que un empleado puede hacerse pasar por el jefe de la compañía, para hacerle pasar una “prueba” para determinar si la contrata o no. La prueba consiste en que la mujer se saque la ropa para que el hombre pueda valorar sus atributos físicos. La mujer entiende el mensaje, y le pide ayuda al supuesto gerente, para que pueda desvestirse. Cuando finalmente la mujer queda en ropa interior, el hombre se encuentra exaltado/excitado, y le solicita que dé una vuelta para poder contemplarla de cuerpo entero.

Veintinueve años han pasado de este sketch y ésta valoración de la mujer en el ámbito laboral no ha cambiado mucho. Lejos de calificar aptitudes y capacidades, el hombre, quien detenta un poder en el ámbito público, determina arbitrariamente qué tiene que tener una mujer para ser contratada. La mujer es presentada aquí, como un ser que se somete al designio del hombre, lejos de ofenderse por el pedido, lo hace participe en el juego, pidiéndole ayuda. La

mujer es presentada como un objeto sexual, (la mujer sexualiza el espacio de trabajo), y el hombre es la representación de la autoridad, el poder.

2. “Paola, la empleada del mes”. Casado con hijos, 2005/2014.

Paola, la hija adolescente de “Pepe” Argentó, busca trabajo en un local de comidas rápidas. En la entrevista con el gerente, éste le pregunta qué cosas sabe hacer, al encontrar que Paola no sabe hacer nada, se muestra decepcionado. Advirtiéndolo la situación, Paola empieza a tocarse el cuerpo, diciendo que hace mucho calor en el lugar, y de manera provocativa le muestra los senos al gerente. Ante esto, el hombre le da el puesto.

Ya como empleada de la empresa, Paola busca al gerente para quejarse porque su uniforme es diferente al de las demás empleadas, dado que es más escotado y ceñido. Por supuesto, el gerente no puede dar una justificación del por qué e inventa una excusa totalmente inverosímil, que sin embargo, Paola cree.

En consonancia con el análisis anterior, vemos a la mujer como alguien inútil, sin ningún tipo de competencia valorable en el mundo laboral. La posición de poder, nuevamente es ocupada por un hombre, con el mismo puesto: gerente. Paola recurre a lo único que le ha dado resultado a lo largo de su vida, mostrar su cuerpo, mostrarse como un objeto sexual. El hombre por supuesto, como ser sexual que es, cae en la trampa y contrata a la mujer, no obstante, deja en claro, a través del uniforme que le asigna, lo que realmente valora de Paola. Aunque Paola advierte la cosificación de la que es objeto al compararse con otras mujeres, la explicación ridícula del hombre, la termina por convencer de usar esa ropa.

3. “El show del chiste”. Videomatch, 2009.

Tinelli: ¿Y las mujeres?

El tanguero: Abajo, abajo. (Señala el piso, y hace el gesto con las manos de querer golpear algo, y con el pie pisa fuertemente el suelo).

Videomatch, (actualmente denominado Showmatch) es un programa en donde siempre se ha cosificado a la mujer. En este segmento del año 2006, el guapo es un personaje de “el turco” Naím, representa al macho porteño. Es la materialización de los ideales del patriarcado, donde un hombre es hombre, si puede dominar a su mujer. El personaje siempre el gesto característico de pisar algo, en este caso sería una mujer. Siempre acompaña sus gestos con una postura agresiva, preparada para golpear con una cachetada.

4. “El club de los huevos rotos”. HDP (Humor De Primera), 2013.

Ella: (indignada) ¿Vos usaste mi shampoo?

Él: *Qué se yo, use el shampo que había ahí.*

Ella: *Ese era mi shampoo, si lo volves a usar, tápalo. Que si se cae, se vuelca.*

Él: *Si me rompe las pelotas así, a los cinco años de casado, no me quiero imaginar lo que va a ser dentro de cuarenta.*

Después de cuarenta años:

Ella: (indignada) ¿Vos usaste mi shampoo?

Él: (Enojado) *¡Qué shampoo vieja pelotuda, sí hace veinte años que soy pelado, vieja de mierda! ¡Me tenés podrido, por qué no te morís, la concha de tu hermana!*

El segmento hace un ranking de todas las actitudes que tiene las mujeres para “romperles las pelotas a los hombres”. Tal como se ejemplifica en el diálogo, se muestra a la mujer como un ser histérico, que dramatiza y se enoja por situaciones que son calificadas por el hombre, como

irrelevantes. Detrás del humor, lo que se plantea es una desvalorización y negación de las percepciones que tiene la mujer sobre su entorno, y por supuesto sobre ella misma. La escena, se repite 40 años después, y el hombre, sin ningún tipo de reparo, la insulta, la denigra y la maltrata psicológicamente. Se representa nuevamente a la mujer de la misma forma. Para desdicha del hombre, parece que no ha cambiado en nada.

5. “Cosas que no te van a pasar en tu puta vida”. Duro de Domar, 2014.

En el segmento, jefe de Gómez lo agarra infraganti masturbándose, lejos de mostrarse arrepentido, Gómez muestra una actitud desafiante, lo cual, cautiva a su jefe por mostrar las cualidades que quiere por parte de sus empleados. Después de ofrecerle un mejor empleo, un mejor sueldo, y mejores vacaciones. Gómez le agradece, y le pide que le permita seguir masturbándose. Ante lo cual, el jefe dice: *“De ninguna manera, vamos a buscar a alguien que lo ayude. ¡Loli!”*. Aparece en escena, una mujer voluptuosa, y el jefe le dice: *“asistilo al nuevo subgerente”*. *“Con gusto”*, responde la mujer y se agacha y comienza a realizarle una felatio a Gómez. Contemplando la escena, el jefe le dice al empleado: *“Gómez, usted es un genio”*.

Es común contemplar a la mujer en el ámbito laboral como un objeto sexual, aquello que transforma un espacio neutro y productivo en algo cargado de sexualidad. En esta parodia, vemos como se resaltan las cualidades activas, agresivas y competitivas que se esperan de los hombres exitosos. Totalmente cautivado por su empleado, y como si fuera un premio, el jefe (otra vez tenemos a un gerente), ofrece los servicios de otra empleada para que satisfaga sexualmente al nuevo subgerente. La mujer en cuestión, sin ningún tipo de queja o reparo al pedido de su jefe, cumple con la orden que se le encomienda. Al igual que Paola y Silvia Pérez, esta mujer es muy voluptuosa, reproduciendo nuevamente, el ideal de mujer que difunden los medios de comunicación.

Merece una mención aparte, el uso de la palabra *puta*, como nombre de la sección. Naturalizando un insulto, una condición natural de la mujer que no se abstiene a los mandatos de género que la sociedad impone. Esta misma palabra, aparece en título del programa HDP, en Argentina esas siglas remiten casi inequívocamente a un insulto muy común entre la población: hijo de puta. Insulto que por supuesto, denigra a la mujer.

REFLEXIONES FINALES

No pretendemos ser reiterativos en cuanto al resultado del análisis de los distintos materiales artísticos, intentamos en la medida de lo posible, seleccionar programas y canciones representativos. Lamentablemente, muchas producciones quedaron fuera de éste análisis, pero las limitaciones del trabajo impiden poder abarcar un universo tan grande.

Quisiéramos agregar, que tanto la música como el humor, se constituyen como un espacio de lo posible/permitido, en el sentido que los mensajes que difunden, caen en la desdramatización por parte de la mayoría de la población, entendiendo banalmente que es sólo música y humor. Pero afortunadamente, a partir de una crítica sustentada desde la perspectiva de género, podemos visibilizar la violencia simbólica que se reproduce y naturaliza en estos contenidos.

En este sentido, la Ley Nacional, 26.485, en su art.5, plantea que la violencia simbólica tiene lugar *“a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”*.

Sobrados ejemplos existen de este modo de violencia, en las distintas canciones y secciones de humor analizadas, pero aún así, a pesar de la violencia que expresan, todos estos programas y temas, se han difundido masivamente, y llegan al conocimiento de mujeres, varones, así como también, niños, niñas y adolescentes. Con lo cual, gracias a los medios de comunicación, estas representaciones mediáticas (según la ley antes mencionada), (...) *de manera directa o indirecta promueven la explotación de mujeres o sus imágenes, injurian, difaman, o discriminan, deshonran, humillan (...) atentan contra la dignidad de las mujeres, (...) legitiman la desigualdad de trato (...) construyen patrones socioculturales reproductores de la desigualdad (...) generan violencia contra las mujeres.*

En consecuencia, es nuestra obligación como profesionales y estudiantes de la salud, involucrarnos en toda acción que posibilite un cambio en las construcciones de género que sustentan la violencia, cualquiera sea su tipo y modalidad.

Esperamos que en un futuro cercano se realicen producciones artísticas como canciones y programas televisivos que en lugar de reproducir y legitimar estereotipos acerca de las diferencias de género, puedan promover la visibilización y una visión crítica sobre las lógicas dominantes y permitan la construcción de modos más flexibles de pensar al género.

BIBLIOGRAFÍA

- Cardiel Ramos, Margarita. (2008). "Mujeres y Hombres: ¿Qué tan diferentes somos? Manual de sensibilización en perspectiva de género." Instituto Jalisciense de las Mujeres. México. Recuperado en: <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Jalisco/jal04.pdf>
- Carmona Valdés, Sandra. "La importancia del contenido en el mensaje. Perspectiva de género en los medios de comunicación". Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado en: http://portal2.edomex.gob.mx/cofactor/numeros_anteriores/ingreso_minimo_ciudadano/contenido_mensaje/groups/public/documents/edomex_archivo/cofactor_5_pdf__art_3.pdf
- Ley N° 26.485. Ley de de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales". Bs. As., Argentina, 11 de marzo de 2009.
- Re, Cecilia. Bianciotti, Celeste. Lerussi, Romina. (2014). "Identidad de género... esas marcas que nos marcan". En "Escuelas Populares de Formación en Género". Consejo Nacional de las Mujeres y Programa Género de la Secretaría de Extensión Universitaria. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- Soldevila, Alicia. (2009) "La categoría género en las perspectivas de intervención." En "Derechos Humanos, Género y Violencias." Programa Género de la Secretaría de Extensión Universitaria. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina. Recuperado en: <http://www.unc.edu.ar/extension-unc/vinculacion/genero/acciones-realizadas/derechos-humanos-y-violencia-de-genero/carmen-argibay-en-la-presentacion-del-libro-derechos-humanos-genero-y-violencias-1/LIBROGeneroFinalLow.pdf.pdf>