



Raza y género: Discriminación y estereotipos

// Alba Zúñiga

Estudiante Lingüística y Literatura
Universidad de Cartagena

Dos constructos ideológicos fuertemente arraigados en nuestra cultura y en las estructuras del imaginario colectivo son “raza” y “género” (Quijano, 2000). Dos generadores de desigualdades que persisten en el pensamiento poscolonial dando cabida a las guerras insólitas y brutales que sufrimos, como individuos, unos más que otros, y como comunidades. No es algo imaginado, un sueño, no es algo que se queda en los cuentos y las leyendas, no es algo de lo cual se habla porque se quiere fomentar la discordia. ¡No! Es algo real: miles de personas sufren por pensarnos como “mujer” y “hombre” en términos desiguales, por construirnos como “negros” y “blancos” en términos de lo “anormal” y lo “normal”; en cada día de nuestro calendario se mueren millones de “personas” de hambre y sed, de tristeza y miseria, de peleas y riñas que las

hacen ver como sus únicas características y características de relación, mientras que otros, en su mayoría “blancos”, disfrutan del paraíso terrenal que, en ideas, era para todos. Decenas de mujeres son maltratadas diariamente en el hogar o en el trabajo, verbal o físicamente, con hijos e hijas que sólo pueden observar pasivamente esperando que llegue el momento oportuno para reproducir los mismos modelos; muchos hombres se desesperan producto de atribuírsele toda la carga económica del hogar y del trabajo, se alejan de su familia o entran en crisis y depresiones, pero no importa “los hombres no lloran”.

Esto y otras tantas situaciones se evidencian en muchas partes del mundo, y se han naturalizado al punto de considerarse “el orden normal” de las sociedades. Sin

...entender que en tan sólo una sonrisa de complicidad se puede encerrar un acto de rechazo, que con el humor (chistes, bromas) también se margina y se discrimina al “otro”, que los gestos y acciones tienen significados.

embargo, se oculta, se dice que es una discusión sin fundamento porque es algo superado y pasado, pero en realidad lo que se da es un evitamiento de la aceptación del problema. No se quiere reconocer, puesto que esto implicaría cambios que a algunos órdenes de poder no convendría o porque sencillamente es mucho más fácil dejar las cosas como están. Es un círculo vicioso: no se acepta el problema porque habría que afrontarlo y no se afronta porque habría que aceptarlo. Pasa en Colombia, pasa en Cartagena, pasa en nuestros barrios, pasa en nuestras casas. Se da en los discursos académicos, en los actos de habla más comunes y corrientes, en los roles del campo laboral y familiar, en las jerarquizaciones y disputas entre pareja e incluso hasta en nuestros pensamientos más íntimos sobre el yo y el otro.

El siguiente texto se desarrollará en dos apartados que pretenden evidenciar la persistencia de las actitudes y pensamientos racistas y de desigualdad de género en nuestra sociedad. En el primero, *Publicidad y reinados de belleza: consolidación de estereotipos*, se analiza el rol de la mujer y de los estereotipos raciales en la publicidad y la prensa; y en el segundo, *Dichos y comentarios populares: subalternización y subyugación de la mujer*, se analiza la concepción de la mujer desde lo tradicional y lo cotidiano.

PUBLICIDAD Y REINADOS DE BELLEZA: CONSOLIDACIÓN DE ESTEREOTIPOS

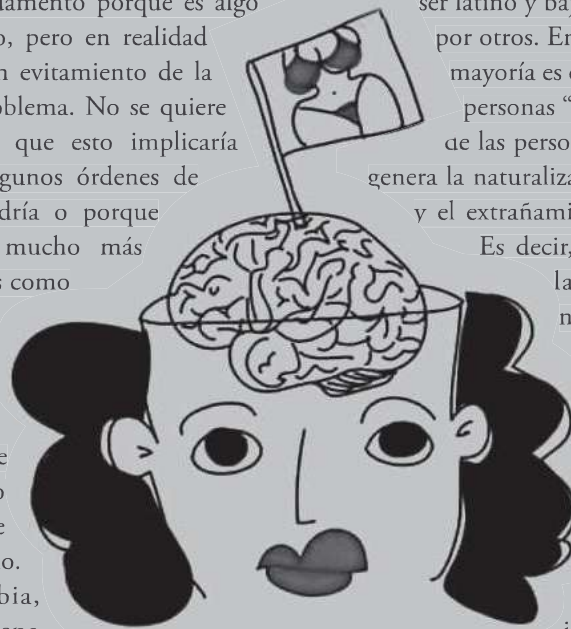
En general, en la publicidad todo es “blanco” y “bello”, según los modelos socialmente aceptados -¿impuestos?. Las imágenes, los videos y cualquier otro tipo de publicidad promueven estereotipos eurocéntricos que en la actualidad se disfrazan con el nombre de “lo latinoamericano”. Es una visión del

latino, fuera de la pregunta qué es ser latino y bajo caricaturas hechas por otros. En lo que coinciden la mayoría es en la presencia de las personas “blancas” por encima de las personas “negras”, lo cual genera la naturalización de “lo blanco” y el extrañamiento de “lo negro”.

Es decir, si es de “blancos”, la propaganda es normal, común y corriente, pero si es de “negros” es lo no-normal que pretende hacer desencajar de la manera como regularmente se publicita con la intención de atraer las miradas sobre eso “diferente” que se exhibe; se convierte en una estrategia

publicitaria y de mercadeo, más que en una verdadera inclusión. Además, la idea de inclusión en muchos casos, es utilizada para proyectar una imagen como marca. De “incluyentes”, como los que aceptan la diferencia y le dan un “espacio propio” que se reduce sólo a un pequeño espacio.

Igualmente, lo que se considera “bello” es un factor fundamental para la publicidad. Y es la mujer, en muchísimo mayor grado que el hombre, la que es exhibida de manera abierta y sin censura, expuesta como ejemplificación de una “belleza”. Su cuerpo es tomado para despertar el deseo en los consumidores, se monetiza y se valoriza de la misma manera. Sin embargo, su imagen debe corresponder con el estereotipo de la mujer blanca, alta, delgada, cabello lacio, facciones fileñas y en lo posible cabello de tonos claros. Cuando se representa un cuerpo que no corresponde con este canon se califica inmediatamente como “lo feo”, y esto “feo” no sirve porque no vende, porque no genera compradores. No obstante, en dado caso que se utilice una mujer gorda no implica que se esté aceptando un nuevo modelo y rompiendo con el establecido, sino que se moldea y se estiliza la gordura al patrón de lo delgado, tanto así que es gorda pero tiene figura de mujer delgada. Ahora vamos a analizar tres imágenes



**Descolonízate
de los ideales de belleza**

publicitarias de tres marcas distintas de tipo lucrativo:



Estas imágenes que son sólo tres ejemplos del gran porcentaje y avalancha de publicidad, las cuales convergen en tres aspectos: en la figura que utilizan, en el estereotipo de dicha figura y en la manera cómo la presentan. La figura es una mujer pero no puede ser cualquier tipo mujer, sino una “mujer bella”, según el canon aceptado que se puede ostentar sin generar repugnancia o rechazo. Y la manera cómo ésta es presentada llama mucho la atención, puesto que en lugar de mostrarse vestida, a título de los moralistas, “decentemente” se muestra semidesnuda. Por ejemplo, en el caso de la publicidad del protector solar, la mujer pudo ser expuesta con un vestido largo o semilargo playero, empero eso suena absurdo sabiendo que es una oportunidad perfecta para hacer posar en su cuerpo los ojos de los consumidores.

Más interesante aún es el la publicidad de *Leonisa* y en especial su logo: “Leonisa sí es mujer Latina”. Hace referencia a la imagen de mujer que cumple con los requisitos de belleza internacional, mujer “europea”, pero

que es reterritorializada en América Latina, enfatizando su identidad en relación con el espacio geográfico al que pertenece. Hasta el paisaje de fondo refleja la concepción de lo latinoamericano desde la exotización “paradisíaca, primitiva, perdida, selvática”, pues la selva a la que remiten las hojas verdes y las demás plantas es característica de la visión que se ha difundido de lo que es “lo latino”. Esta imagen es una construcción estereotipada que únicamente aborda una parte de lo que somos, tanto en lo que respecta a la mujer y al espacio físico de nuestro continente: el hecho de decir “mujer latina” unifica a las mujeres de Sudamérica en un prototipo de mujer, el cual no corresponde a las mujeres latinas comunes; y el hecho de mostrar la parte selvática para reforzar la idea de que fuéramos, al menos primordialmente, selva, trastocando el imaginario nativo y afirmando y reduciendo a través de la marketing la vieja idea europeizante de geografía latinoamericana.

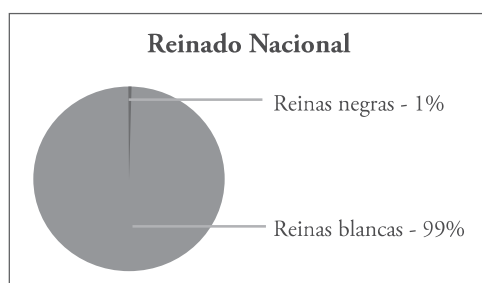
Ahora bien, los reinados de belleza son unos de los entes principales que propician la idea de una mujer idealizada de acuerdo a los estándares universales basados en el modelo europeo; sin embargo, esta consolidación de estereotipos es implícita dando cabida a lo que Elisabeth Cunin (2003) llama la “convención del evitamiento”:

“Se trata de evitar cualquier movilización problemática de las categorías raciales que generen situaciones incómodas en las que podría convertirse en una forma de estigmatización explícita. Parece como si el recurso al lenguaje racial tuviera que ser neutralizado incluso antes de su utilización gracias a la difusión e institucionalización de reglas implícitas pero comunes, no escritas pero coercitivas. Al naturalizar algunas características de los dos concursos y de los dos modelos de belleza, las clasificaciones raciales se vuelven evidentes, incuestionables y no sobresalen en la descripción o interpretación de las festividades” (p.198).

Es evidente ante los ojos pero no se dice, sabemos que una candidata “negra” lleva las de perder precisamente por su “color” de piel que es un prerequisite implícito para obtener la corona, pero los concursos de belleza como instituciones nunca se atreverían a

La idea de inclusión como tal, en muchos casos, es utilizada para proyectar una imagen como marca.

aceptar que la elección de la reina se dé de esa forma. Además del color de piel se necesita un cuerpo y cara “perfectos”, que de cierta forma se dispone al público como una retroalimentación de la venta publicitaria del cuerpo femenino. Es un círculo venenoso. Todo su “Yo” prácticamente es reducido a su apariencia física: su valor depende de sus atributos físicos en relación a un modelo pre-establecido e inmodificable. Su cuerpo exhibido se convierte en propiedad de quienes representa, el cuerpo deja de pertenecerle a ella como mujer y pasa a pertenecerle a un departamento o país. Por ejemplo, la Señorita Colombia no se representa así misma en el Certamen de Belleza sino a todo a un país – “la parte por el todo”-. Tanta es la consolidación de estereotipos que de los 81 años de existencia del Concurso Nacional de Belleza de nuestro país sólo en dos versiones se ha coronado a una “negra”.



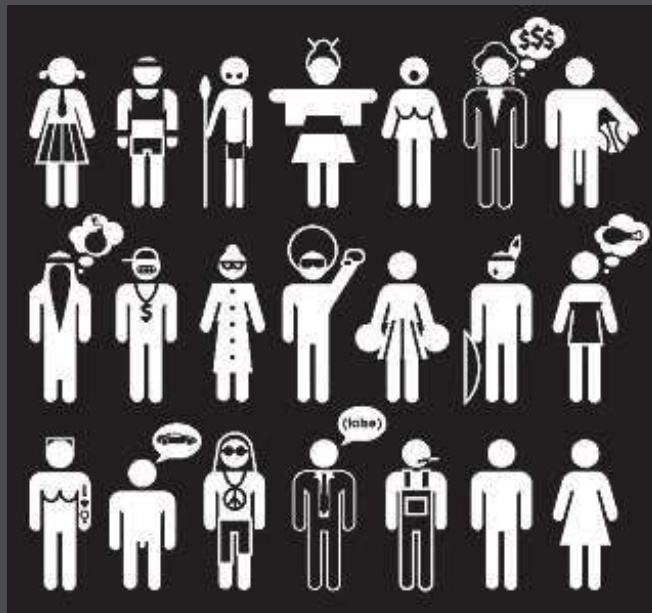
El mismo proceso de consolidación de estereotipos que se da en los Reinados de Belleza y en la publicidad también se lleva a cabo en la prensa, en la televisión, en los programas de farándula, en los realities show, en las novelas, en la radio, etc. En general, los medios masivos de comunicación son fuertes entes potenciadores de prototipos de belleza, por ellos se vende, se canaliza y se pasa, hoy, de la información al pensamiento.

DICHOS Y COMENTARIOS POPULARES: SUBALTERNIZACIÓN Y SUBYUGACIÓN DE LA MUJER

“De la mujer puede decirse que es un hombre inferior”, “Te diría que eres una puta pero esa palabra ya está demasiado usada ¡como

tú!”, “Ni con perfumes caros se te quita el olor a perra”, “Apodos para las zorras: la helicóptero: a donde llega levanta polvo; la semáforo: después de las doce nadie la respeta; la sándwich: se la comen en todos los paseos; la aceituna: negra, chiquita pero igual se la comen; la bandera de Estados Unidos: la han clavado hasta en la luna”. Dichos y comentarios como estos están retumbando en los oídos de las mujeres constantemente jugando el papel delimitante de patrones de conducta desde que se es niña. En este caso también se da un proceso de naturalización de la conducta del modelo de mujer ideal, lo que se suele llamar una “buena” mujer. Para que la mujer sea vista como una mujer y no como una “perra” debe comportarse como la sociedad se lo exige. Por eso se ha vuelto totalmente normal que una mujer sea señalada cuando no cumple con las demandas de la sociedad, es casi que necesario, es un hecho que no puede pasar inadvertido. Por el contrario, se valoriza a la mujer de su hogar, la mujer que cumple con el arquetipo de la madre benévola casi santa como la virgen María, protectora de su hombre y sus hijos, la mujer que conserva su casa.

Para Simone De Beauvoir (1969), “El matrimonio no sólo es una carrera honorable y menos fatigosa que muchas otras, sino también la única que permite a la mujer acceder a su integral dignidad social y realizarse sexualmente como amante y como madre” (p.72). Palabras que no han perdido vigencia a pesar de la distancia en el tiempo, pues aún se piensa que la mujer madre perfecta es aquella que se entrega a un hombre mediante el matrimonio por la iglesia; que está dispuesta a “darle” hijos a su esposo, por lo que debe ser fértil para poder cumplir bien su rol “natural” de mujer; que disfruta de su sexualidad sólo desde el matrimonio; que se dedica a las tareas inmanentes del hogar; que es cariñosa y respetuosa con su marido. El problema no es que exista este modelo, el problema radica en que es el único modelo socialmente aceptado: es la única opción que se le da a la mujer para lograr su dignidad plena, las demás posibles opciones están



tachadas como inmorales. Ser mamá soltera, ser mujer poliándrica, ser mujer abierta y liberal no es lo mismo que ser mujer casada, con hijos y un hogar.

A la mujer se le asigna un rol tan pasivo y tan sobrenatural que queda subyugada desde que nace a lo que debe ser y no a lo que en realidad es, queda sometida a los límites establecidos por los demás, a lo que entra en el marco de lo moral; queda además subalternizada, relegada a un segundo plano, al plano de lo menos importante en relación al hombre. Sus deseos, pasiones y necesidades se reprimen para dar origen a ese tipo de mujer que va a ser la columna y base del sistema patriarcal. “Por parte de la mujer el acto amoroso es un servicio que rinde al hombre, quien toma de ella su placer y le debe, en cambio, una compensación. El cuerpo de la mujer es un objeto que se compra, y para ella representa un capital que está autorizada a explotar” (Beauvoir, 1969, p.178). El hombre carga con la responsabilidad económica del hogar, responsabilidad sobrevalorada; mientras, la mujer tiene la responsabilidad afectiva del mismo, responsabilidad subvalorada porque para la sociedad capitalista la afectividad es algo añadido, un aspecto prescindible. Esto se traduce así: si eres mujer te toca aguantarte a tu marido y a tus hijos por el bien de la familia

y por ende de la sociedad. No obstante, hay un intercambio de intereses en todo esto: tú me das casa, comida y estabilidad y yo mi cuerpo para tu placer y para los hijos.

Hasta ahora hemos trazado un panorama muy general de la problemática, en el que se omiten muchas cosas debido a la naturaleza del texto; sin embargo, cabe aclarar que las desigualdades generan consecuencias negativas tanto para las mujeres como para los hombres, pero nuestro enfoque por ahora es para las primeras más que para los segundos. A partir de ahora vamos a analizar algunos ejemplos de comentarios y dichos populares que funcionan como reguladores de la mujer y del hombre:

“Es de caballeros consentir a su novia como una niña, quererla como a una princesa y amarla como una mujer”, “Un hombre debe ser lo suficientemente grande para admitir sus errores, lo suficientemente fuerte para aprovecharlos y lo suficientemente fuerte para corregirlos”, “Un caballero tiene la paciencia para esperarla, la fuerza para cuidarla, el cariño para amarla y la inteligencia para no perderla”. En estas cuantas palabras se plantea el ideal de hombre como aquel que provee, que protege, que debe ser fuerte, que debe superar las adversidades, por oposición

Las imágenes, los vídeos y cualquier otro tipo de publicidad promueven estereotipos eurocéntricos que en la actualidad se disfrazan con el nombre de lo latinoamericano.

El problema no es que exista este modelo, el problema radica en que es el único modelo socialmente aceptado: es la única opción que se le da a la mujer para lograr su dignidad plena.

a la mujer que es cuidada, provista de cosas, amada, consentida y la que espera que solucionen los problemas en su lugar.

“Nunca le digas cálmate a una mujer emputada, podrías perder los ojos”, “La mayoría de las mujeres tienen la mala costumbre de ignorar al bueno y querer al pendejo”, “Chicas celosas... que se enojan fácil, que les haces una tontería y ya se ponen histéricas...cuídalas son las mejores”. La mujer aquí es vista como indomable, la histeria personificada que no puede ni siquiera controlar sus propias acciones y emociones, pero a la vez es precisamente eso lo que la hace encantadora. Igualmente es concebida como la mujer masoquista que no sabe elegir debido a su escasa inteligencia y su naturaleza emocional. La mujer elige con sus emociones y por ende elige mal, al contrario del hombre que siempre elige con la razón y el pensamiento, por lo cual elige bien.


“Decir hola y por dentro papasito, rico, hermoso, la perfección hecha hombre”, “Mi mamá: cambió su hermosa figura por una enorme barriga, cambió su cartera por una pañalera, cambió sus noches tranquilas por largos desvelos, cambió su maquillaje por grandes ojeras. Yo sí creo que existe la mujer perfecta y esa se llama mamá”. Este es el estereotipo de la mujer madre que lo entrega todo, que se sacrifica pasando por encima de sus intereses y hasta de su propia vida. De la misma manera, debe ser recatada, reprimir sus deseos y sobre todo si son sexuales, debe esperar a ser conquistada y su lenguaje debe reflejar su “moderación”.

A manera de conclusión, se invita a pensar y a repensar los roles dentro de la sociedad y la manera cómo se están concibiendo y asumiendo éstos. Apelamos a la reflexión de todos y cada uno de nosotros, a ser conscientes de las grandes y pequeñas cosas, a entender que en tan sólo una sonrisa de complicidad se puede encerrar un acto de rechazo, que con el humor (chistes, bromas) también se margina y se discrimina al “otro”, que los gestos y acciones tienen significados. La intención es combatir nuestros prejuicios; intentar dejar de concebir la diferencia como un defecto para poder aceptar lo que en realidad somos. Detener al menos en nuestra vida la reproducción de estereotipos idealizados, rechazar los actos de discriminación y dejarnos de calificar según cumplamos o no los estándares establecidos. Podemos ser diferentes, replantear nuestras normas sociales, explícitas e implícitas; sin embargo, hay que modificar primero nuestros imaginarios colectivos para lo cual hay que, ante todo, cuestionar lo establecido.

Bibliografía

Beauvoir, S. (1969) *El segundo sexo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veinte. Traducción de Pablo Palant.

Cunin, E. (2003) *Reinas de belleza y símbolos turísticos: la puesta en escena del cuerpo*. En *Identidades a flor de piel*. Bogotá, Colombia: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano.

Quijano, A. (2000). ¿Qué tal Raza! América Latina en movimiento. Recuperado de <http://www.alainet.org/es/active/929> 

...es la mujer, en muchísimo mayor grado que el hombre, la que es exhibida de manera abierta y sin censura. Su cuerpo es tomado para despertar el deseo en los consumidores, se monetiza y se valoriza de la misma manera.
