

Niños, niñas y sus experiencias con los medios

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO

Dafna Lemish

Este artículo explora los límites de las representaciones de género en los principales medios para niños y niñas. Nuestra identidad de género no es algo con lo cual hemos nacido sino más bien un conjunto de sobrentendidos que organizan cómo nos relacionamos con nuestros cuerpos y que se produce a través de las conductas y las relaciones sociales en la práctica de nuestra vida cotidiana. Como tal, el género es distinto de nuestras diferencias biológicas y sexuales que nos caracterizan desde el nacimiento. La escritora francesa Simone de Beauvoir dijo esto en su famosa frase: "Uno no nace mujer, sino que se convierte en una" (Beauvoir, 1989/1949). Esto, por supuesto, puede decirse también de los hombres- uno

división binaria entre masculinidad y femineidad; en lugar de, por ejemplo, ser un acercamiento que tratara a nuestra identidad de género como fluida, con un montón de opciones entre una y otra?

EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS ESTÁ DIVIDIDO EN LÍNEAS DE GÉNERO ESTEREOTÍPICAS

Hay amplia evidencia que sugiere que la gran mayoría de los contenidos de los medios consumidos por los niños en todo el mundo, al igual que los juguetes, juegos, ropas y recuerdos relacionados con ellos, están claramente divididos en líneas de género estereo-

mientras que las niñas son presentadas como más emotivas y románticas, motivadas por las relaciones (Ill. 1). Las estanterías de juguetes para varones se caracterizan por figuras de acción, vehículos, artículos deportivos, armas, juguetes mecánicos y para construir y están dominados por colores metálicos y azules. Las estanterías de juguetes para niñas se caracterizan por exhibir muñecas, accesorios de moda y belleza, animalitos bonitos, objetos artísticos y artesanías y cosas para la casa y están dominados por los colores rosa y púrpura.

El contenido de los medios sostiene la separación de niños y niñas en dos mundos diferenciados de acción y aventura para los varones y de romance y relaciones para las niñas- continuando así la sensación que la división es natural, normal e inevitable.

Como resultado de esto, los varones y las niñas continúan cultivando gustos diferenciados e impulsan la profecía auto cumplida.

Dado que se asume que las niñas prefieren el romance y los varones la acción, por ejemplo, estos contenidos se producen continuamente para atraerlos como audiencia con lo que se refuerza la noción de normalidad y de corrección social en cuanto al género. Los varones y las niñas desarrollan gustos que adhieren a esas expectativas y viceversa.

Estos procesos han sido estudiados y documentados y son claramente evidentes no sólo en relación con el contenido de la pantalla tradicional (televisión y películas) sino también en



Ill. 1: El contenido de los medios respalda la separación dividida en dos mundos, el de la acción y aventura para los varones y el del romance para las niñas.

no nace hombre sino que se convierte en uno. ¿Cuál es el papel que juega la cultura popular en general y más específicamente del contenido de los medios en la construcción de la identidad de género? ¿Qué historias nos cuentan ellos acerca de lo que significa ser una mujer y lo que significa ser un hombre? O, quizás, tan importante como eso - ¿Cómo reafirman la

tipadas (Götz & Lemish, 2012; Lemish, 2010). Los varones son definidos muy a menudo por sus acciones mientras que las niñas lo son por su apariencia. La masculinidad del varón tiene que ver con la dureza y el poder. La femineidad de las niñas se la relaciona con la belleza y las emociones. Los varones son presentados como más lógicos y racionales, motivados por los logros,

el uso del contenido online. Un estudio reciente confirma que los varones y las niñas consumen medios diferentes. Los varones prefieren las actividades comunicativas tales como los medios sociales (Common Sense Census, 2015). Obviamente estas conclusiones son generalizaciones y podemos apuntar a muchos ejemplos que se alejan de estas tendencias incluyendo el contenido “neutro”, programas con contra estereotipos al igual que niños y niñas que se alejan de las normas culturales y exhiben una amplia gama de intereses y habilidades de ambos géneros. Sin embargo, las tendencias comunes permanecen bien claras y universales y nos llevan a considerar: ¿Cómo contribuyen los medios en el proceso de la construcción de la identidad de género entre los jóvenes?

LOS NIÑOS NEGOCIAN LA CONSTRUCCIÓN DE SU IDENTIDAD CON LOS MEDIOS

Existen tres líneas principales de investigación que han estudiado los procesos por los cuales los medios influyen la construcción de la identidad:

- La investigación basada en la tradición de la psicología
- La investigación basada en estudios de los medios y
- La investigación basada en la tradición de estudios de “recepción” feministas y culturales.

En psicología, encontramos el dominio de la “teoría del aprendizaje social” según el cual los niños observan las conductas de género en los medios, internalizan actitudes y creencias relacionadas con el género y desarrollan percepciones sobre lo que es apropiado en cuanto al género en su cultura. El refuerzo de tales líneas claras sobre el género (Por ej., La niña bonita encuentra el amor, pero la niña con opiniones firmes es considerada como “agresiva”; el niño fuerte resuelve problemas pero el sensible es marginado como “afeminado”) ayuda a arraigarlos

como formas apropiadas de conducta y creencias que deben tener los niños individualmente, al igual que los papeles y profesiones apropiadas que pueden llegar a desear buscar en el futuro. Los estudios han confirmado que los niños tienen conceptos muy claros de cuáles son los papeles y profesiones apropiados para cada género. Como resultado de ello, ellos asumirán que una enfermera debe ser una mujer y un piloto un varón.

En un estudio complementario, una tradición de investigación importante en estudio de medios, sugiere que la exposición a las representaciones mediáticas “cultiva” nuestra visión del mundo. Cuanto más expuestos están los niños a los estereotipos de género más dan por sentado que esas representaciones de la pantalla reflejan el mundo real y lo que es aceptado y premiado en la sociedad y así es que las internalizan para construir su propio concepto y sus creencias sobre ellos mismos y sobre el mundo que los rodea.

En los medios la autoestima de las niñas está ligada a su apariencia

Como ejemplo de una relevante línea de investigación que proviene de esas escuelas de pensamiento se encuentra la preocupación por la internalización de las niñas de su propia cosificación y sexualización. Según este razonamiento las niñas aprenden de la exposición a tantas narraciones de medios convencionales a verse como objetos de deseo que son valoradas por su apariencia y por su atracción sexual y a evaluar su propio valor de manera asimilar. Cuando las niñas se miran en el espejo se ven así mismas desde el punto de vista que han internalizado de la cultura que las rodea. Así, las nociones de “estoy gorda”, “soy fea”, “No valgo nada” son evidencia de valores culturales habitualmente reforzados en la mayoría de los medios. Se encontró que la auto cosificación de las niñas está relacionada con la baja

autoestima, el bajo rendimiento escolar, desórdenes alimentarios, vergüenza, depresión y otros temas ligados con la salud mental. (APA, 2007, Durham, 2008).

Los varones también se ven afectados por la sexualización y cosificación de las niñas como lo ha demostrado la investigación sobre el consumo de la pornografía por parte de los adolescentes. Se descubrió que una mayor exposición a ese tipo de contenido está relacionada con actitudes que no dan importancia al abuso sexual de las mujeres, muestra menos preocupación por el bienestar sexual de las mismas y en general exhibe irrespetuosidad hacia las mujeres como compañeras igualitarias en una relación. Un estudio reciente de varones adolescentes en Bélgica, que leían revistas masculinas, confirmó que esa exposición habitual contribuye a actitudes estereotípicas que cosifican a las mujeres (Ward, Vandenbosch & Eggermont, 2015)

Estudios de recepción fundados en la tradición académica de estudios feministas y culturales exploran estos procesos desde el punto de vista de los niños que “reciben” los textos de los medios y le encuentran un significado y los absorben dentro de los repertorios existentes de visiones mundiales y de experiencias personales. De acuerdo con este acercamiento los textos mediáticos sirven como “Sitios de lucha” entre sistemas de valoración conflictivos, incluyendo fuerzas patriarcales tradicionales versus la resistencia femenina. Así fue con una serie de estudios sobre como niñas mellizas negociaron el concepto de “Poder de las Niñas” que se hizo popular en los años 90.

Cuando trataron de consolidar las expectativas colocadas en ellas mediante las ideologías conflictivas de la femineidad tradicional, por un lado y la creciente visibilidad del feminismo por el otro, parecieron abrazar una cultura de empoderamiento e independencia, siempre y cuando fuera confinada al ámbito del consumismo y la apariencia externa (Zaslow, 2011).

De esta manera, así prosigue el argumento, los estereotipos antiguos y las convenciones restrictivas de las mujeres (ej. Amas de casa) fueron reemplazados con otros nuevos (ej. Consumidora sexy) Estudios similares de las actividades de las niñas online también revelaron que los textos de los medios y las plataformas ofrecen oportunidades a las niñas de desarrollar diferentes aspectos de su identidad como jóvenes maduras y de confrontar las conflictivas expectativas de la sociedad para que sean muy sexies y bonitas pero sin embargo no todavía a actuar según sus propios deseos sexuales, ser independientes y exitosas y también a ser sumisas y bien educadas, para que les vaya bien en la escuela y también que se preparen para el gran momento de convertirse en esposa y madre.

Mensajes conflictivos para los varones

De igual manera los varones se ven bombardeados por mensajes conflictivos a la hora de desarrollar su identidad de género. Por un lado se sienten inseguros y vulnerables al tratar de cumplir con las expectativas de la conducta estereotípica tradicional de dureza, desconexión emocional y agresión que tanto prevalecen en los modelos masculinos de los medios. Al mismo tiempo encuentran poco espacio para optar por alternativas positivas en los medios mientras que otras formas habituales de masculinidad presentan a padres inmaduros controlados por sus esposas o varones “feminizados” ridiculizados por la sociedad que los rodea. A fin de proteger su ser masculino, ellos se disocian de los programas que tratan de relaciones interpersonales, de la intimidad y del romance y los relegan al mundo “femenino”. Los superhéroes, como Superman, Batman y Spiderman (El hombre araña), tienen un papel particular en el desarrollo de la identidad masculina de los varones. Ellos son, de muchas maneras, la corporización del “perfecto” hombre tradicional: son

físicamente fuertes, valientes, siempre listos a defender a los débiles, son invencibles, activos, llenos de aventuras y son adorados por las mujeres. Al mismo tiempo estos héroes también brindan a los niños oportunidades para explorar sus propias vidas privadas, mundos emocionales y aspiraciones para el futuro y así ilustran el concepto de “Site of Struggle” (Lugar de Lucha). Sin embargo no podemos rechazar la preocupación de que las historias cuyos argumentos incluyen dominio y agresión situados en el contexto del conflicto y de las amenazas, restrinjan el desarrollo de la identidad de los varones y limiten su habilidad en experiencias emocionales así como el experimentar otros guiones sociales. Así que parece que los medios populares más estereotipados limitan los mundos internos tanto de las niñas como de los varones y reproducen así un rango limitado de expectativas culturales (Lemish, 2010).

Identidades gay y transgénicas son mayormente inaceptables

Debemos dar una consideración especial al papel que los medios juegan en la construcción de las identidades gay y transgénicas. Los estudios sugieren que tales representaciones son mayormente inaceptables y por eso están ausentes en los medios dirigidos a los niños de todo el mundo y que las imágenes negativas prevalecen cuando están presentes en el contenido dirigido a adultos. La imágenes populares de hombres gay hiperfeminizados y de mujeres gay “machonas” son una réplica de estereotipos de género ya que la identidad gay es presentada como femenina y la lesbiana como masculina. Este giro niega a los gay la opción de construir una identidad que no esté ligada por esta división binaria. La ausencia de diversos modelos alternativos y de perspectivas en los principales medios refuerza la mala interpretación de la visión dominante. Es Internet la que recientemente ha

estado brindando oportunidades a la juventud gay de explorar, conectarse y construir una comunidad en un espacio seguro (Lemish, 2010).

AMPLIAR LAS POSIBILIDADES DE IDENTIDAD

Es importante reconocer que hay muchas iniciativas y productos mediáticos creados en todo el mundo que se presentan con el propósito de ampliar el rango de posibilidades de identidad de niños y niñas. Muchos de esos ejemplos han sido presentados durante el festival PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL de medios de calidad para niños (Lemish, 2010) Estos esfuerzos son extremadamente valiosos como sugiere la investigación que los niños son capaces de aprender e internalizar nuevas maneras de construir su identidad de género cuando se les presentan alternativas atractivas que son reforzadas positivamente por la sociedad. También es altamente importante presentar datos que documenten que tales programas innovadores pueden ser también muy rendidores económicamente, en contra de las creencias de los productores, que creen que adherir a estereotipos de género tradicionales es la única elección económica inteligente.

Cuando nos preocupamos por el material cultural que los niños utilizan para construir el sentido de lo que significa ser un varón y lo que significa ser una niña, abrir todas las características, rasgos de personalidad, habilidades y aspiraciones para ambos géneros, no sólo es económicamente viable sino que es lo inteligente y correcto que se debe hacer para el bienestar de los niños individuales así como para nuestras sociedades en su conjunto.

Este comentario se basa en trabajos anteriores por el autor, incluyendo Lemish 2010 y 2015 citada a continuación .

REFERENCIAS

Informe de APA sexualization of girls (2007). *American Psychological Association*. Disponible en: www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html [12.01.2016].

Common Sense Media (2015). The common sense census: Media use by tweens and teens. Disponible en: <https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens> [12.01.2016].

de Beauvoir, Simone (1989/1949). *The second sex*. New York: Vintage Books.

Durham, Gigi (2008). *The Lolita effect: The media sexualization of young girls and what we can do about it*. Woodstock & New York: The Overlook Press.

Götz, Maya & Lemish, Dafna (eds) (2012). *Sexy girls, heroes and funny losers: Gender representations in children's TV around the world*. New York: Peter Lang.

Lemish, Dafna (2015). *Children and media: A global perspective*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Lemish, Dafna (2010). Screening gender in children's TV: The views of producers around the world. New York & Abingdon: Routledge

Ward, L. Monique, Vandenbosch, Laura & Eggermont, Steven (2015). *The impact of men's magazines on adolescent boys' objectification and courtship beliefs*. En el Journal of Adolescence, 39, 49-58.

Zaslow, Emilie (2011). *Feminism, Inc.: Coming of Age in Girl Power Media Culture*. London: Palgrave Macmillan.

LA AUTORA

Dafna Lemish, PHD, es profesora y decana de la facultad de Medios de Comunicación y Artes de Medios en la Universidad Southern Illinois, Carbondale, EE.UU. y editora fundadora de la publicación *Children and Media* (Niños y Medios).



Traducción

María Elena Rey