

Los Estados Parte también aceptaron tomar todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socio-culturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias, y de cualquier otra índole, que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

En este sentido, parece claro que México ha respondido en cierta medida, a los compromisos asumidos en la Convención. Sin embargo, es evidente que todavía queda un largo camino por recorrer, sobre todo cuando nos referimos a la eliminación de patrones socioculturales de conductas, prejuicios y prácticas habituales que se encuentran arraigadas, en gran medida, en el ámbito simbólico y sociocultural de discriminación. Así como fomentar mensajes e imágenes estereotipadas de los hombres como la supuesta fortaleza y la sumisión y debilidad de las mujeres. Por lo menos así se aprecia en los distintos mensajes e imágenes sexistas que promueven muchos de los bienes de consumo cultural que los jóvenes de hoy día prefieren y que son recibidos de forma multitudinaria y avasallante a través de las letras de canciones y videos musicales.

2. Mensajes e imágenes sexistas en los consumos musicales juveniles

En el ámbito del cuerpo, y la sexualidad, las referencias simbólicas de lo femenino y lo masculino parecen tomar un papel preponderante en la conformación o reafirmación de la identidad de género de los jóvenes. En este contexto, los consumos culturales aparecen como un factor estratégico para conocer las adscripciones a redes genéricas de significado. Es decir, que los diferentes

consumos culturales, sin duda alguna, se convierten en marcas de diferenciación y distinción de los individuos para reforzar, entre otras cosas, sus valoraciones o ideales de la masculinidad y la feminidad, pero además, eternizan un orden social androcéntrico, o según algunos, de herencia patriarcal, que todavía está muy arraigado en la sociedad mexicana.

Según Croghan, Griffin, Hunter y Phoenix (2006), la comunicación a partir de nuestros consumos materiales y culturales se hace especialmente evidente entre los jóvenes, quienes parecen tener una marcada necesidad de expresarse por medio de la comunicación no verbal para conformar ciertos estilos que se construyen a partir del uso frecuente de algunos bienes, productos y prácticas culturales que configuran las identidades juveniles y de género y que se convierten en vehículos contundentes de expresión personal. Así se refleja en diversos estudios sobre grupos juveniles como los de Rodríguez (2006), Urteaga y Ortega (2004), Piña (2004) y Reguillo (2002).

Morduchowicz (2008) afirma que los jóvenes de hoy día suelen definirse a sí mismos por su relación con la cultura popular, entendida como aquella que construyen los medios de comunicación, la música, las revistas, el cine y otras expresiones. Así, los consumos culturales de los jóvenes forman parte activa de la construcción de su identidad.

Bajo esta perspectiva, la cultura se identifica como una suerte de “manual” que ayuda al individuo a entender la sociedad y a vivir en ella, así como a configurarse la idea de mundo que se estructura cada individuo. De este modo, la música forma parte, sin duda, del capital cultural de los y las jóvenes, ya que en ella encuentran una definición de su identidad, individual, colectiva o de gru-

po etario y nacional o regional, por lo que entonces resulta necesario conocer estos consumos porque son otra “puerta de entrada” para entender las valoraciones de género que promueve el entorno social, así como el peso específico o influencia para cada grupo de individuos.

En este sentido, tal como lo señala Wood (2001), todos los medios culturales de consumo, sobre todo los conocidos como medios de comunicación masiva (televisión, revistas, radio, música, Internet, entre otros), muestran representaciones de varones y mujeres irreales, limitadas y estereotipadas, es decir, se refuerzan así construcciones culturales de género tradicionalistas o incluso ancestrales, que evitan avances en la equidad de género. Es así que ciertas formas de idealización de la mujer o su cuerpo, generan imágenes ajenas a la mujer común, que después se revierten en frustraciones tanto para el varón como para la mujer.

El Instituto Nacional de la Mujer en México (INMUJERES) ha reconocido abiertamente que existen muchos medios de consumo cultural, ya citados, tales como la música, la televisión y la publicidad, que siguen promoviendo mensajes de género limitados y estereotipados de hombres y mujeres que brindan un acervo de valoraciones que no siempre son las más convenientes para promover el desarrollo social equilibrado y una convivencia efectiva de equidad de género. Por lo menos así se evidenció en la crítica que el INMUJERES hizo a la canción titulada *Unas nalgadas* que interpreta el cantante mexicano Alejandro Fernández. La Directora del Instituto señaló que se debía revisar todo el acervo musical de nuestro país porque en muchos casos se identificaban agresiones y mensajes sexistas poco favorables para la mujer.

Esta falsa identificación sexual que producen los consumos culturales actuales distorsionan las relaciones de género. Por ello, la propuesta de una política pública que pueda surgir de este trabajo, está enfocada a la necesidad de adoptar medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de imágenes y conductas de hombres y mujeres que están siendo promovidos por distintos medios de consumo cultural como la música, con miras a eliminar los prejuicios sexistas que se encuentran explícitos e implícitos en muchos de estos medios de consumo y que la sociedad reproduce de modo “natural” para continuar con muchas predeterminaciones de género.

Es indudable que los gustos, hábitos y consumos culturales suelen ser más homogéneos y parecidos en relación con la edad o el tipo de consumidores de los que se trate, así:

...los cambios en cada generación de jóvenes se caracterizan por diversos procesos. Uno de ellos es cómo se socializan sus nuevos códigos, lenguaje y forma de percibir, apreciar, clasificar y distinguir valores y principios y en fin, todos aquellos procesos culturales que marcan las transformaciones (Bermúdez, 2005:121).

Es decir, los ideolectos, *habitus* y otro tipo de preferencias son más restrictivos al interior de una generación con niveles socioeconómicos similares que los gustos de sus propios familiares con mayores diferenciales de edad o hacia el resto de sus comunidades que no están marcadas por cuestiones de rangos de edad semejantes.

Se puede afirmar que la música ocupa un lugar muy importante en la convivencia diaria de los jóvenes a través del intercambio de canciones por el *i pod* o la computadora, a través del baile en las fiestas privadas o en los

antros. Así también, al escuchar ciertas canciones, al bailarlas o cantarlas en los tiempos de receso escolares o al asistir en grupo a conciertos o bien en las presentaciones en vivo, entre otros eventos. En la música estos jóvenes interactúan con las categorías sobre las corporalidades que se encuentran cotidianamente, se apropian de ellas y las refuncionalizan, generando un lenguaje particular de imágenes corporales que promueven determinadas estéticas y comportamientos que generalmente se convierten en dominantes por su poder de difusión y penetración en las actividades cotidianas de la juventud.

2.1. Líricas musicales con mensajes violentos

Según lo señala Rodríguez (2006), el análisis del discurso plasmado en las letras de las canciones, y también se diría que el discurso visual empleado en los videos de las mismas, es fundamental, pues los jóvenes encuentran en ellos un vehículo de expresión, de manifestación de los ideales y sus valores personales, lo que exige una posición objetiva ante los controles que pudieran proponerse ya que de otra forma se atentaría contra esos legítimos modos de expresión mediante una criticable censura. Para el análisis de la lírica de las canciones, Rodríguez utiliza un concepto de discurso que se concibe como condición de toda práctica social en tres órdenes: como proveedor de sentido para las acciones humanas, funcionando como acervo de significados y valores legítimos; como manifestación de una serie de normas que definen los límites entre lo prohibido y lo permitido; y como posibilitador de un discurso personal. De tal manera que, siguiendo el modelo de Rodríguez, el análisis del discurso de las letras de las canciones y del discurso visual de los videos musicales juveniles, permite un mayor acercamiento al bagaje cultural de género que sobre el cuerpo y en particular —sobre los estereotipos feme-

nino y masculino— tienen los jóvenes actuales y que emana justamente de sus consumos musicales.

Por principio, se debe señalar que en diversas imágenes empleadas, sobre todo en los videos, pero también en algunas letras de las canciones, se percibe una exaltación del cuerpo femenino muy importante. Dicho cuerpo parece servir de manera evidente, como un medio de expresión o comunicación, a través de él se dicen cosas concretas a los hombres, se les seduce. Así, el cuerpo de la mujer en los videos musicales estudiados, aparece continuamente mostrando o evidenciando el vientre, las caderas, las piernas y en menor medida los senos.

De manera importante se identifica que en la música contemporánea se difunden muchas canciones cuyas letras sugieren violencia de género o simbólica o bien contribuyen a perpetuar estereotipos femeninos y masculinos que facilitan la objetualización de la mujer, o su conceptualización como objeto sexual, que finalmente derivarán en algún tipo de violencia hacia ellas, a veces de manera literal o bien a través de la fragmentación corporal, al hacer enfoques en acercamiento a partes erógenas. De igual forma se evidencia dicha cosificación al equiparar el cuerpo femenino con diversos objetos o bienes materiales como pudieran ser partes de vehículos o muñecas.

Como un ejemplo de ello se tienen la letra de la canción *On the floor* de los cantantes Jennifer López y Pitbull

... Ahora dale duro y recula como un camión Tonka (Pechos grandes), dale! ... Badonka donk (culo grande) es como una cajuela llena de graves en un Chevy de los de antes...

Este fragmento de la canción enfatiza zonas erógenas de las mujeres que se equiparan con partes de vehículos (*tonka* y *cajuela*), evidenciando con ello la cosificación

como premisa de violencia simbólica hacia el estereotipo de mujer sensual.

En cierta forma así se percibe también en la melodía *Es un secreto* de *Plan B* cuando dice:

...tú sabes que naciste pa mí/ tú eres mi gusto mi flow...tú eres una barbie/muñeca princesa y no es de mattel/ tú eres perfecta tu cara tu cuerpo tus ojos también tu piel te quiero completa baila sensual así te quiero ver...

El mensaje que se envía a través de esta melodía es el deseo de posesión de la mujer como si fuera un bien material, literalmente una muñeca. Así mismo, se identifica la valoración social de la mujer más por su apariencia que por su hacer social, reforzando con ello el ideal femenino de objeto decorativo.

Por otra parte, en varios videos, sobre todo del estilo musical *reggaeton*, el baile se vuelve un elemento aparentemente muy importante para la seducción femenina, ya que a través de ciertos movimientos corporales, ellas parecen atraer a los hombres de forma unilateral. Además el baile es un buen pretexto para “lucir” un cuerpo esbelto y “bien formado” que atraiga la atención de ellos y permita un mayor acercamiento corporal.

Por su parte, las imágenes corporales masculinas, si es que llegan a mostrar o a resaltar alguna parte en particular del cuerpo, se centran más bien en el torso desnudo, esbelto, pero bien formado. En este sentido, para los hombres la espalda, el pecho y los brazos son claramente las partes del cuerpo que buscan resaltar atributos de fortaleza que frecuentemente se complementan con ciertos movimientos corporales que suelen denotar cierta dominación y autoconfianza. En términos generales, los modelos corporales que se promueven en los videos musicales juveniles, tienen como factor común

cuerpos esbeltos, “bien formados” en el caso de las mujeres —quienes predominan en este consumo— mientras que ellos deben exhibir cuerpos “marcados” o musculosos que son mostrados en una proporción mucho menor en comparación a los cuerpos femeninos.

Las caderas, vientre y senos que suelen resaltarse en las mujeres, denotan ideales de feminidad que se relacionan más con conceptos de fecundidad, debido a la vinculación directa de dichas partes del cuerpo con el embarazo y la maternidad y a sus posibilidades de erotización. Sin embargo, está tan socializado y aceptado el discurso que favorece o promueve el cuerpo femenino como objeto sexual, que en otra canción popular, en esta ocasión, del grupo latino *Wisin & Yandel* se menciona en una de sus frases: “... quiero tu cuerpo consumir”, por si quedara alguna duda sobre estas letras sexistas.

Según García Canclini (1993), a través de las imágenes que aparecen en los diversos consumos culturales de los jóvenes, se promueven ciertos rituales que la sociedad selecciona y fija y que sirven para contener el curso de los significados. Bajo esta perspectiva, las imágenes que los jóvenes reciben de sus consumos musicales a través de las letras de las canciones y de los videos de las mismas, parecen hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga de un hombre y de una mujer a través de su corporalidad. Es así que estas imágenes se perciben bien diferenciadas: ellos deben ser fuertes, musculosos y dominantes para mostrar el control de la situación; ellas deben ser bellas, esbeltas, bronceadas y bien formadas, además de seductoras y complacientes. De alguna manera estas representaciones simbolizan o reflejan una posición social debilitada y un tanto disminuida de la mujer con relación a la del hombre, debido, entre otros aspectos, a su conceptualización como objeto sexual y decorativo.

Bajo este esquema, tal como lo señala Lipovetsky (1999), se siguen centrando gran parte de las energías de las mujeres en preocupaciones estéticas, frenando con esto, de alguna manera, la progresión social de la mujer. En cierta forma, esta presión estética reproduce la subordinación tradicional que tienen con respecto de los hombres, manteniéndolas en una condición de seres que existen más por su apariencia que por su “hacer social” es decir, con tales ideales se promueven estereotipos de género distorsionados y nocivos, inclinados más hacia la ornamentación que a las actividades intelectuales o laborales.

Sin duda alguna, tanto la música como los videos, se convierten en una fuente importante de imágenes simbólicas de las corporalidades femeninas y masculinas de los adolescentes con fuerte impacto en la configuración de la identidad de género. La evidente coincidencia que se identifica en los estilos corporales y estereotipos que más valoran los y las jóvenes contemporáneos¹ y aquellos que se muestran a través de la música no parece ser casual. Seguramente de sus consumos musicales toman diferentes elementos ritualizados que les permiten conformar su cuerpo-imagen y con ello su propia identidad.

3. Políticas públicas para favorecer el enfoque de género

Según lo afirma Incháustegui (2002), el enfoque de género en política pública ha sido definido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en 1998 como la toma de consciencia de las diferencias entre los sexos en la generación del desarrollo, analizando en cada sociedad las causas y los mecanis-

¹ Así se corrobora en el estudio sobre consumos culturales de jóvenes universitarios realizado en dos instituciones de educación superior de México (Zarza, 2009).

mos institucionales y culturales que estructuran dicha desigualdad con la finalidad de elaborar estrategias para corregir los desequilibrios existentes.

En este sentido, lo importante del desarrollo de una política pública radica en su institucionalización, es decir en la cristalización de compromisos que nacen o se construyen para administrar un valor social que surge del acuerdo político o del consenso cultural. Bajo esta perspectiva, tal como lo señala Incháustegui (2002), institucionalizar una política pública, es equivalente a rutinizarse un nuevo valor o una nueva norma en el funcionamiento, en las prácticas regulares de las agrupaciones y estructuras que organizan la intervención política, de tal manera que este nuevo valor se convierta en un procedimiento continuamente repetido, sancionado y mantenido. Es decir que anime la generación de una nueva rutina institucional que sin lugar a dudas implica procesos culturales de enorme complejidad y de larga duración.

Incháustegui (2002) menciona que la importancia de los resultados de investigaciones sociales radica en que el conocimiento obtenido otorga y especifica relaciones entre variables y consecuencias basadas en hipótesis. Sin embargo, este conocimiento no sólo es proveedor de la información que eventualmente permite el desarrollo de indicadores, datos, ideas, conclusiones o consecuencias de fenómenos sociales, sino que también es fundamental para la construcción de la argumentación necesaria para la transformación de esos “temas” en “problemas” de la agenda pública social que casualmente se pueden convertir en políticas públicas.

Es evidente que se trata de un asunto complejo debido a que los desafíos no sólo se limitan a agregar los asuntos de la mujer en los programas y proyectos de políticas,

sino de resolver técnicamente la introducción de una dinámica tan complicada como la distribución del poder, las capacidades y oportunidades de desarrollo humano y desarrollo social que se organiza a través del sistema de géneros en el proceso de planificación y operación de los programas (Incháustegui, 2002).

Así pues, el tipo de política pública que se requiere para eliminar los mensajes e imágenes estereotipados de género que frecuentemente existen en los bienes de consumo cultural en general, y en la música en particular, son las políticas que promueven la abolición de las jerarquías de género, las que promueven el reconocimiento simbólico público de la mujer, es decir la eliminación de las formas institucionalizadas de su discriminación en el ámbito público.

Para enviar mensajes e imágenes de equidad entre hombres y mujeres en los distintos medios de consumo cultural, como la música, las estrategias de desarrollo deben tener muy claro, tal como lo señala Incháustegui (2002), que la equidad no es una demanda de grupo sino un objetivo de desarrollo social que involucra sujetos y tiempos diferenciales. En el momento en que una problemática se interpreta y aborda por una política pública, se refleja un nivel de entendimiento, vinculación y acuerdo, logrado entre la sociedad y el gobierno sobre los problemas que merecen atención a través de las diferentes fases evolutivas de la política pública.

3.1. Recomendaciones para disminuir la inequidad de género en los medios

Bajo esta perspectiva general, a partir del brevísimo análisis de la música juvenil actual, se propone llevar a cabo políticas públicas que ayuden a erradicar los mensajes e imágenes sexistas en distintos bienes de consumo cul-

tural tales como la televisión, la música, las revistas y todos los medios publicitarios que en ellos se encuentran. Tales políticas deben establecerse en la Ley Federal de Radio y Televisión, leyes generales de publicidad, leyes generales de medios impresos, entre otros.

El primer paso puede consistir en crear un *Observatorio* de contenidos e imágenes sexistas en distintos bienes de consumo cultural que funcione a partir de las denuncias sociales y académicas recibidas, así como del propio seguimiento que el *Observatorio* haga. Una vez realizado el análisis se harán las denuncias correspondientes siempre y cuando los contenidos e imágenes de género denunciados hayan sido emitidos en México y manifiesten un contenido sexista que se considere degradante para hombres o mujeres.

Además se debería elaborar un código de buenas prácticas para la creación de contenidos e imágenes que establezcan el respeto a los derechos de mujeres y hombres como sujetos de contenidos y no como meros objetos, intentando mostrar al colectivo femenino y masculino activo y participativo tanto en el ámbito laboral como doméstico sin sujetarse a roles y estereotipos que tradicionalmente han sido impuestos a cada sexo.

Así pues, proponemos los elementos principales que debería contener una política pública de carácter estatal o federal para eliminar los contenidos e imágenes de género que promueven desigualdad, violencia y/o inequidad entre varones y mujeres en los distintos bienes de consumo cultural:

Podrán considerarse ilícitas aquellas imágenes, contenidos publicitarios, musicales, televisivos y de medios impresos que atenten contra la dignidad de hombres o mujeres y

vulneren sus valores y derechos, al presentar la imagen de mujeres de manera vejatoria y sexista, ya sea que utilicen directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto de consumo, o bien asociando su imagen a comportamientos estereotipados y jerárquicos que atenten contra la equidad en la convivencia de géneros. Lo anterior deberá evitar que tales contenidos y mensajes se contrapongan a la participación paritaria de hombres y mujeres en su interacción social, por lo efectos negativos que, de otro modo, generarán la violencia física, psicológica y/o simbólica contra cualquier género.

El Estado debe promover las condiciones para el desarrollo social y equitativo de todos sus miembros evitando la objetualización o subestimación de la mujer, incluso dentro de la circulación de dichos contenidos, dejando a salvo la libre expresión de las ideas y la apertura de los canales de comunicación de los jóvenes y adultos, siempre que impidan actitudes violentas o expresiones sexistas y de dominio o superioridad genérica.

Una política orientada a promover la equidad de género en distintos bienes de consumo como el caso de la música, adquiere especial relevancia cuando se identifica que las jóvenes actuales reciben de sus consumos musicales una imagen corporal femenina que les pide a gritos ser esbeltas, bronceadas y bien formadas, ya que un cuerpo con estas características será un medio infalible de seducción masculina.

4. Conclusiones

La importancia que tiene la música en la vida cotidiana de la juventud mexicana es innegable, así como el bagaje cultural que de ella retoman para conformar su identidad. Desafortunadamente, los mensajes que los jóvenes

reciben de sus consumos musicales no siempre son los más adecuados desde el punto de vista de la equidad de género y sirven como leyes de la moral que suele tipificar a hombres y mujeres según su adhesión a los estereotipos tradicionales que se suelen promover en la cultura musical juvenil.

Es decir que la información que sobre los valores de género muestra la música juvenil contemporánea parece estar muy lejos de mostrar o generar una confrontación o intercambio creativo de imágenes literarias y visuales que permitan a los y las jóvenes tener a la mano un repertorio cada vez mayor de mensajes sobre la corporalidad y la sexualidad, que evidencie cambios importantes en las apariencias, los estereotipos y los arquetipos de lo masculino y lo femenino.

La enorme influencia que en el mundo contemporáneo tiene el consumo juvenil de imágenes y música, cargado de violencia simbólica hacia las mujeres, sus formas de penetración y su permanencia en la configuración identitaria plantea una paradoja inaceptable. Por un lado, una gran cantidad de información y programas gubernamentales, académicos y sociales sobre equidad de género, pero en el otro extremo, severos retrocesos en la eternización de patrones de conducta atávicos y machistas que muchos consumos culturales, como la música, siguen promoviendo a las generaciones más jóvenes.

Por esta razón, resulta indispensable tomar acciones concretas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, que se perciben en diversos consumos culturales, con la intención de lograr la eliminación de los prejuicios y las prácticas cotidianas que tengan su fundamento en ideas de in-

ferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos. Establecer políticas públicas de equidad de género, entre muchas otras acciones, es una de las opciones que pueden permitir el tránsito de una sociedad patriarcal hacia una sociedad libre de cualquier forma de discriminación de género.

Referencias bibliográficas

Bermúdez, E. *et al.* (2005), “Rock, Consumo Cultural e Identidades Juveniles”, *Revista Espacio Abierto*, Vol.14, Núm. 1, Venezuela: Asociación Venezolana de Sociología.

Croghan, R. *et al.* (2006), “StyleFailure: Consumption, Identity and Social Exclusion”, *Journal of Yuth Studies*, Vol. 9, Núm 4, Londres: Routledge.

García Canclini, N. (1993), *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Incháustegui, T. (2002), “Incluir al género. El proceso de institucionalización de políticas públicas con perspectiva de género”, en G. Gutiérrez, *Feminismo en México. Revisión histórico-crítica del siglo que termina*, México: PUEG-UNAM.

Jabés, E. (1998), *El libro de las semejanzas*, Barcelona: Plaza y Janés.

Lipovetsky, G. (1999), *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Barcelona: Anagrama.

Morduchowicz, R. (2008), *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires: Paidós.

Piña, C. (2004), *Cuerpos posibles...cuerpos modificados. Tatuajes y perforaciones en jóvenes urbanos*, México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Quignard, P. (2006), *El sexo y el espanto*, Barcelona: Minúscula.

Reguillo, R. (2002), *Cuerpos juveniles, políticas de identidad. Movimientos juveniles en América Latina*, Barcelona: Ariel.

Rodríguez, Z. (2006), *Paradojas del amor romántico. Relaciones amorosas entre jóvenes*, México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Urteaga, M. et al. (2004), "Identities en disputa: Fresas, wannabes, pandros, alternos y nacos" en Reguillo, *Tiempo de Híbridos*, México: Instituto Mexicano de la Juventud.

Wood, J. T. (2001), *Gendered lives. communication, gender, and culture*, California: Wadsworth.

Zarza, M. (2009), "Universitarios y universitarias de México y el cuerpo simbólico como construcción de género", *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Vol 7, Núm 2, Manizales: Universidad de Manizales.