

Entrevista Dra. Olga Bustos Profesora e Investigadora de la Facultad de Psicología de la UNAM

1. ¿Para usted que significa el ser mujer?

Para mí significa ser algo muy importante en la vida pues es estar llena de fortaleza, de planes, de aspiraciones, de poder insertarme dentro de una sociedad y poder proponer cambios y bueno tampoco excluyo tampoco de un lado el hecho de ser mujer en esta sociedad todavía es difícil porque hay todavía muchos lugares donde opera la exclusión y discriminación hacia las mujeres la mesofilia y el sexismo, entonces de una u otra manera una vive esas formas de exclusión

2. ¿Por la forma en que los medios presentan a la mujer, como cree usted que están definiendo a la mujer?

Las definen de diferentes maneras, las mayorías de las veces muy estereotipadas siguen presentando a una mujer que su destino en esta vida tendrá que llegar a ser esposa, madre, ama de casa, casi como algo inevitable cuando en realidad la maternidad, el querer formar una familia, el querer casarse debiera ser una opcional pero no una obligación pero por otro lado los medios también promueven una imagen de mujer coqueta, seductora a veces sonaría contradictorio pero esta muy bien articulado por un lado una mujer que tiene ser tierna, sumisa, delicada pero por otro lado tiene que ser muy coqueta, muy seductora pero luego tiene que ser autosacrificada entonces uno lo ve muy continuamente en la publicidad. La publicidad sobre todo de destaca características o bien de mujeres que son felices dentro de su casa, haciendo las labores del hogar, así como que es todo lo que les llena en la vida o bien mujeres seductoras que a través de la seducción o coquetería van a lograr todo en la vida entonces y yo creo que esa es una devaluación que hace la publicidad de las mujeres porque el hecho de que poner únicamente el valor de las mujeres en la imagen corporal lo que hace es pasar en segundo término características que muchas mujeres han podido desarrollar como otro ser humano como autonomía, independencia y si es cierto pueden seguir siendo tiernas, delicadas, pero también valientes, también autónomas que saben tomar decisiones que pueden ser mujeres políticas que pueden ocupar cargos públicos que pueden llegar a hacer mujeres igual literatas, físicas, trabajadoras sociales, astrónomas y no como la tratan de poner en los medios entonces los medios lo que hacen también como ha habido cambios en la sociedad tratan de poner ya en vez en cuando tratan de poner a lo mejor una mujer realizando un trabajo remunerado

hasta mujeres ejecutivas a pero las ponen como que si quieren realizar esos trabajos sus otras labores, sus otros roles los tienen que desempeñar indeclinablemente ellas y nada más que ellas y entonces la imagen de las mujeres que terminan realizando una doble jornada de trabajo y bueno ahora de repente ahora los medios ya no repentinamente desde hace década y media sienten los modelos de las "supermujeres", mujeres que tienen trabajo remunerado pero que igual son amas de casa pero que igual tienen a sus hijos, pero igual tienen los pisos relucientes hacen todo lo que les dicen sus maridos igual los hijos no los descuidan un segundo pero ellas asumiendo la responsabilidad única en ningún momento se ve una mujer que tenga un trabajo remunerado negociando con su pareja de cómo compartir esas labores del hogar o a los hijos y el resultado de este modelo de este nuevo rol de la supermujer una mujer que es ama de casa, que tiene un trabajo remunerado, zurce, cocina, lava pisos, atiende al marido, etc, el costo en términos de salud, física y psicológica está siendo muy alto, entonces yo creo que ese rol de la supermujer lejos de ser para una mujer un piropo yo creo que debemos de poner un alto y decir yo no caigo en esas provocaciones.

3. ¿Qué estudios ha hecho usted sobre la mujer?

Me ha interesado en toda esta línea de investigación de género y medios de comunicación durante mucho tiempo estudiar las percepciones de las audiencias y consumidoras de telenovelas, entonces era muy interesante ver ahí cómo están reproducidas en las audiencias, consumidoras de telenovelas por los estereotipos, roles de género. Chavos que se identifican con ese tipo de mujeres donde tienen que obedecer a cierta imagen corporal y las mujeres que se están identificando con ciertos roles o estereotipos de género y bueno en algunos casos rompían pero mayoritariamente se identificaban con estereotipos de género. Me he interesado también en analizar todo lo que es publicidad de qué manera el que se acepta, se aprueba, se identifica con las o los modelos que presentan la publicidad que tanta correlación hay con esto el grado de satisfacción e insatisfacción con la imagen corporal entonces las personas donde encontremos que hay una alta correlación entre aceptación e identificación con las imágenes estereotipadas de la publicidad y que el grado de satisfacción de la imagen corporal consideramos como un grupo vulnerable para caer en trastornos alimentarios. Es decir si se identifican con esas imágenes estereotipadas de modelos que a veces son hiper delgadas, con ciertas características etc sobre todo de peso y sobre todo de atuendo personal de características estereotípicas psicológicas etc y luego puntual muy alto en el grado de satisfacción de imagen corporal entonces decimos que esas personas se convierten en nuestro grupo vulnerable para cambiar trastornos alimentarios.

En una segunda etapa de investigación los vamos a llevar a que participen en talleres de formación de audiencias de los medios de comunicación en cuanto a perspectiva de género para que precisamente empiecen a revalorarse de otra manera y no únicamente a través de lo que la publicidad les dice se tienen que valorar a través de esa imagen corporal y valorarse a través de otras características y no sólo por lo que la publicidad les vende entonces pues eso podría ser un factor de contención de prevención para no caer en trastornos alimentarios como bulimia y anorexia. Porque necesitan tener un espacio, ahorita ya hay lugares como Inglaterra que hay una iniciativa de ley para que las agencias de publicidad o las que hacen publicidad se les va a instar a que presenten como modelos de su publicidad personas mujeres o hombres de diferentes tallas porque

en realidad es una medida democrática en la sociedad en la sociedad existimos gente de diferentes tallas, diferente estaturas.

4. ¿Qué cambios ha tenido la presencia de la mujer en los medios?

Si ha cambiado, si nosotros vemos estos pintores antiguos, podemos ver pinturas de un Velásquez, de un Rafael en aquel entonces la imagen de la mujer admirada eran regordetas, tu vez esas pinturas y ahí chantitas por aquí chantitas por allá era la moda pero ahora la moda se impuso un modelo hiperdelgado y si así le sumamos la manera en como no solamente en la publicidad también en la familia todo el día se habla de que los alimentos van a subir de peso o se comen con culpa en vez de comerse con placer pues eso propicia todo lo demás

5. ¿Existen leyes en nuestro país que defienden la imagen de la mujer dentro de los medios?

No, no hay yo creo que esas modificaciones se tendrían que hacer, por ejemplo retomando esto que se esta haciendo en Inglaterra pues establecer que la publicidad debe de tener modelos de diferentes tallas por ejemplo dentro de la publicidad se habla de un artículo que se habla de que se sancionara cualquier publicidad que atente contra la dignidad de las personas y bueno creo que el presentar mujeres como objeto sexuales el presentarlas simplemente desvalorizándolas por ejemplo se les pone en calidad de tontas, de que no pueden abrir ni siquiera la tapa de un limpiador de pisos y tiene que venir el maestro limpio a que le ayude a como abrir la tapa eso es una ofensa entonces bueno en ese articulo se habla de no denigrar la imagen de la persona pues se podría aplicar pero pues la verdad no se aplica como que denigrar la imagen de la persona a mi me comentaban que cuando se instauró ese artículo era no denigrar la imagen de la persona era no ofender a políticos, no decir malas palabras o algo así pero en realidad no denigrar la imagen de la persona abarcaría más cosas entre otras estas cosificarlas. En la publicidad de bebidas alcohólicas, de cigarrillos, de todo eso hay ponen a las mujeres como objeto de decoración o como objeto sexuales

6. ¿Qué están promoviendo los mensajes transmitidos en los medios con respecto a la mujer?

Pues sobre todo que a la mujer hay que valorarla ante todo por una imagen corporal no importa si piensan, no importan las tomas de decisiones, no importa si es independiente, si es autónoma, no importa si es asertiva lo importante es que sea guapa, que tenga un cuerpo con determinadas características, con determinadas tallas, tallas juventud y todo lo demás no sirve entonces en otras palabras decimos que se cosifica a las mujeres y por otro lado se presentan a la mujer con roles muy estereotipados una mujer ama de casa, pocas veces la mujer reciben trabajos remunerados, cuando realizan un trabajo remunerado pues se les coloca con trabajos de poco statu importante para la sociedad pero con poco status muchas veces con extensión de trabajo domestico muchas veces educadoras, enfermeras recepcionistas, secretarias que son labores importantes para el

mantenimiento de una sociedad pero pocas veces aparecen hombres realizando esas tareas o pocas veces aparecen mujeres astrónomas, físicas mujeres abogadas finalmente que las hay en nuestro país y son exitosas

7. ¿A dónde están llevando a la mujer a creer en su modo de vida, sus creencias, su desarrollo como mujeres?

Pues los medios sobre todo la publicidad hay que se siga valorando sobre todo por una imagen corporal que se siga valorando por el cuerpo y pues ahí la publicidad se vuelve co- promotora de toda una industria del consumo, la publicidad lleva a las mujeres igual a los hombres sobre todo va cargado más a las mujeres hacia un mayor consumismo, tu vas a valer por un estándar de belleza, por una determinada talla y todo eso lo vas a lograr consumiendo y consumiendo entonces hay consumo de todo ahora con este nuevo ideal de figura corporal pues bueno ahí una industria de mercadotecnia impresionante que van desde polvos tomados, aparatos desde crema para untar creo para todo y claro hasta los hombres se le presenta un nuevo arquetipo los metrosexuales es decir el hombre en la metrópoli, metro, metrópoli y entonces también es otro gancho en la mercadotecnia, son hombres que ahora también tienen que consumir un montón de cosas, un hombre también tiene que consumir, si lo hace por decisión propia pues que bueno que se ponga cremas, que se pinte el pelo se tape la ceja pero a el lo ponen como otro estereotipo de los hombres como un deber ser porque además se distingue como una clase media, una clase digamos forma parte de una elite entonces también a los hombres los están incitando al consumo, pero la industria pone como gancho a las mujeres y bueno parte de las mujeres en sus roles familiares les toca hacer las compras a los supermercados, también las coloca en que somos las compradoras por excelencia y bueno en mayor o menor medida se cae en que los niveles de consumo nos lleva a caer en los estereotipos

8. ¿Qué valores les inculcan a las mujeres?

Los medios más bien retoman valores desde otras instancias de socialización, también promueven, los medios que promueven pues eso un valorarse a través de lo superficial, a través de imagen corporal pero podemos promover valores como la solidaridad, como la independencia en las mujeres, como la actividad pero la publicidad muy pocas veces promueve esos valores solidaridad, independencia, responsabilidad, la actividad la toma de decisiones o pocas veces hace eso, más bien valores de que tienen que ser mujer que no puede ser si no esta al amparo de un o que tiene ser madre porque no ser madre es no ser completa

9. ¿Qué tanta importancia le da la gente a la publicidad destinada a la mujer?

Tanta que la consume lo que anuncia, entonces se puede creer en menor o en mayor grado por eso es que toda la costura o la toda esta tendencia de la formación audiencias en medios de comunicación esa es la finalidad abrir los ojos ponernos unos lentes para ver que cuál es el gancho de la publicidad pero con eso no estamos logrando nada pues porque que tristeza que una mujer se sienta tomada en cuenta en una sociedad a través del consumismo y eso esta muy mal, esta descansando su autoestima la esta basando en eso , en cosas superficiales y no precisamente en desarrollar una serie habilidades, valores de los que

decía la autonomía, la independencia, la solidaridad, el respecto a la diversidad la responsabilidad, esos son valores que deben de fomentar no solamente en las mujeres sino en cualquier ser humano

10. Ha habido luchas para darle importancia a la mujer

Pues como no desde los 60 o desde antes de los movimientos feministas como dice Marcela Lagarde "Las luchas de las mujeres lleva más de doscientos años, lo que pasa es que no se reconoce", pero de los 60's para acá el movimiento feminista le ha costado el rescate de los derechos humanos de las mujeres y que las mismas naciones unidas tuvo que reconocer que cuando hablaba de derechos humanos en general no contemplaba los derechos humanos de las mujeres, las mismas naciones unidas puso un apartado de los derechos humanos de las mujeres entonces el movimiento feminista a luchado por estas, por este respecto de los derechos humanos de las mujeres y desde la perspectiva de género pues esa búsqueda de la identidad en la relación entre hombres y mujeres

11. ¿Crees que la mujer algún día tenga las mismas oportunidades que el hombre?

Pues eso es lo que debemos de aspirar y desde la perspectiva de género y desde un enfoque feminista es por lo que luchamos para tener sociedades más equitativas donde desaparezcan esas inequidades donde desaparezcan esas relaciones tan asimétricas y donde tengamos los mismos derechos y oportunidades tanto hombres como mujeres en esta sociedad que igual pueda desempeñar una labor importante dentro del caso un hombre como una mujer que igual tenga la misma importancia una mujer en un cargo político, en una empresa, dirigiendo una organización, una universidad, etc y que se le valore por sus capacidades y no por ser hombre o mujer como todavía pasa en la actualidad, todavía hay mujeres que no llegan a cargos públicos, dirección de una empresa por lo que se conoce como techo de cristal hay una barrera que impone la sociedad cuando una mujer lleva una carrera ascendente, ascendente y llega un momento en que se encuentra con un techo que no se ve pero que si se siente entonces eso es un techo de cristal se limita a las mujeres a llegar a puestos top top como presidentes de una transnacional, como presidente de un país, como llegar a cargos de secretarías de estados y bueno es como ese techo de cristal se empieza a romper ya hemos vistos mujeres en la historia reciente, mujeres que han llegado a ser presidentas de países, de organizaciones transnacionales como la company....hewlett packard, han llegado a ocupar rectorías de universidades en universidades públicas en universidades privadas en más difícil. Cada vez más las mujeres rompen con ese techo de cristal pero cuesta trabajo.