

Aprisionadas en un par de tacones de aguja. Lectura crítica sobre un canal temático

INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN¹

Divas, divinas, divertidas, desenfadadas, independientes y decididas, así se presentan las “chicas d”, protagonistas de *Divinity*, el nuevo canal *para mujeres* con el que el Grupo Mediaset ofrece toda una recopilación de programas de “carácter femenino”. Una nueva visión y representación que enmarca nuevos modelos de mundo en los que las mujeres espectadoras se sumergen cada vez que se sientan frente a sus pantallas de televisión para alejarse, por unos momentos, de la realidad que las rodea. Veinticuatro horas de emisión en las que se exponen distintos estereotipos femeninos imbricados en diferentes y nuevos estilos de vidas.

Los medios con sus relatos de ficción proporcionan representaciones de sujetos, de situaciones y acciones donde conocer y reconocer al “yo” y al “otro”. Así, la representación de la “persona” en forma de “personaje”, con toda su puesta en escena, con todo su tejido argumental, resulta fundamental para la construcción de “identidad” y de la “alteridad” en el “sujeto espectador” (Belmonte y Guillamón)².

Exponiendo series ficcionales, programas de entretenimiento, docu-realities y filmes cómicos y románticos, *Divinity* nace con la intencionalidad de llevar a las mujeres a un nuevo escenario donde desligarse de su rutina diaria y en el que tomar a sus protagonistas como nuevos referentes, como nuevos “yo”.

Si en la década de los cincuenta y sesenta, el arquetipo de mujer representada era subyugado y ligado íntimamente al ámbito doméstico, ahora se expone un conjunto de significantes propios de un cuerpo femenino hipermodernizado televisivamente que dibujan a una mujer independiente económica y emocionalmente, desinhibida, promiscua y narcisista que vive por y para ella. *Divinity* proyecta una construcción idealista de personas, personalidades y actitudes, un nuevo ideario socio-femenino dominante en el nuevo siglo XXI donde las mujeres se exponen como modelos del placer y el éxito.

La televisión, como medio de comunicación, siempre ha sido un espejo de la evolución y los comportamientos sociales pero en este caso expone estilos de vidas utópicos, alejados de la cotidianidad de cualquier mujer desatando, por ende, una crisis en los esquemas cognitivos y emocionales femeninos; lo cual provoca en ellas la situación frustrante de una lucha continua por la consecución de la felicidad plena, tal y como sus homónimas televisivas así lo manifiestan en dichas representaciones mediáticas.

El nuevo canal invita al estudio reflexivo de la semiótica psicosocial de la representación femenina televisiva, la interpretación de un texto audiovisual sobre los nuevos modos de representación *mujeril*. Tal demostración no es más que la difusión del proceso de socialización del género, un continuo bombardeo al que la sociedad en su conjunto

está sujeta y que contribuye dramáticamente a la construcción de la subjetividad femenina en su papel asignado de víctima de la sociedad y de sí misma. Subjetivación en la que confluye tanto la violencia en sí, en términos de hechos medibles, como el modo de entenderla a través de las prácticas discursivas a partir de las cuales se construye el texto y define al sujeto (Foucault).³

La imagen de la mujer representada podría dar la razón a las clásicas críticas de Mulvey⁴ sobre el enfoque patriarcal y sexista del cine narrativo de Hollywood. Como afirmara Colaizzi⁵, “la mujer” también es una construcción histórico-cultural y *Divinity* así lo corrobora con la representación de sus personajes femeninos enclavados en las históricas estereotipias cinematográficas, sujetas a su vez, a una representación femenina propia de nuestra cultura.

Divinity, aunque innovador y entretenido a primera vista, no es más que una *boutique* de productos televisivos para mujeres, un nuevo escaparate con el que mediante un simple clic en el mando de nuestros televisores accedemos de manera inmediata a todo un mudo de clichés femeninos. De entre los diversos espacios que construyen todo el entramado, se han de destacar títulos como *Style to Juice*, *El vestido de tu boda*, series como *Yo soy Bea* o *Mad Men* que en su narración publicitaria se anuncia bajo la frase: “¿qué queréis las mujeres?” empleando un estilo directo con el que captar la atención de las espectadoras fijando engranajes de unión ante el binomio serie-espectador.

Del mismo modo, se han de destacar otros títulos de renombre como *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas*, que aunque emanan nuevos aires exponiendo de un modo más liberal a una mujer triunfal, trae consigo un evidente trasfondo de sumisión, y es que todos ellos continúan dibujando el reflejo de la típica imagen de mujer esclava de sí misma y de los términos belleza, juventud, amor, romanticismo, dinero, sexo... Aunque a lo largo de la historia se hayan presentado distintos tipos de mujeres, sólo un único factor permanece intacto puesto que todas se siguen definiendo como féminas con sed de hombre perfecto con el que creen hallar la felicidad, la búsqueda de varón alguno que les satisfaga, les eleve la libido y les haga sentir reinas en su propio reino.

Pero no todos los programas *divinities* son espacios divinos donde las lentejuelas, las fiestas, las facilidades económicas, el éxito laboral, las historias de amor y desamor son los factores protagonistas, puesto que desde una perspectiva de género se vislumbra que no es oro todo lo que reluce.

Entre todos estos espacios de *glamour*, sólo es uno el programa que muestra la otra cara de la moneda: *Super nanny*. Con él nos trasladamos a la más cruda realidad donde mujeres reales, madres amas de casa, con un aspecto en la mayoría de los casos descuidado (aunque... ¿por qué no ser realistas y reconocer que con tal atavío nos representan a la mayoría de nosotras cuando estamos en casa?) dejan de lado los brillantes y aparcan su vida social para dedicarse al cuidado de sus hijos a quienes brindan la totalidad de su tiempo; y parece que por ello, por estar desprovistas de las mejores marcas y un par de tacones de infarto, no tienen el mundo a sus pies, parecen no haber alcanzado la felicidad ni obtenido éxito en sus vidas.

Finalizamos reconociendo que para poder analizar los modelos representados y obtener resultados en función a la influencia y respuesta de recepción que tales contenidos provoca en sus espectadores, es necesario en primera instancia conocer el fundamento de su construcción. Como así expusiera Aristóteles⁶ en la teoría del personaje contenida en la *Poética* (trad. 1999): “los artistas imitan a los hombres en plena acción” (...) “la acción es lo primero, es el objeto de imitación. Los agentes que realizan la acción van en segundo lugar”. Por tanto, y extrapolando estas palabras a una interpretación global de todo el contenido persuasivo expuesto en este nuevo canal, se concluye

afirmando que sus espectadoras tras el visionado tenderán a imitar las acciones representadas por quienes han adoptado como referentes para conseguir los fines de ensueño proyectados.

Dada la falta de una adecuada alfabetización audiovisual de la ciudadanía, preocupa que se reciban estos estereotipos prejuiciosos de género, si es que se consiguen detectar, como parte de la totalidad de un mensaje *natural* y no como parte de una poderosa transmisión de mecanismos de poder. No sólo eso. Resulta preocupante el modo en el que dichos contenidos, impregnados de la cultura americana, pueden llegar a afectar a la sociedad europea; en especial a la juventud europea. ♦

BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES. *Poética*, (Traducción de Santiago Ibáñez Lluch, 1999), Valencia, Ediciones Tilde.
- BELMONTE AROCHA, J. y GUILLAMÓN CARRASCO, S. (2005). “La representación del “otro-mujer” en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación”. *Comunicar* 25.
- COLAIZZI, G. (1990). “La imatge de la dona i el lloc de l’espectador. Feminismo i discurs audio-visual”, en SALVADOR, V. (coord.): *Teletextos II*. Valencia, Universitat de Valencia; 135-162.
- FOUCAULT, M. (1990). *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.
- GILA, J. y GUIL, A. (1999). “La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos”. Pág.89-93. *Comunicar* 12.
- GORDILLO, I. y GUARINOS, V. (2009). *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna*. Babel Ed. Córdoba.
- LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ, T. (coords.) (2009). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Granada: Instituto Andaluz de la Mujer.
- MULVEY, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia, Episteme.
- NÚÑEZ PUENTE, S. (2005). “Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo”. *Comunicar* 25.

NOTAS

- ¹ Doctoranda del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla.
- ² ELMONTE AROCHA, J. y GUILLAMÓN CARRASCO, S. (2005). “La representación del “otro mujer” en las pantallas: contenidos fílmicos en televisión y co-educación”. *Comunicar* 25.
- ³ FOUCAULT, M. (1990). *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.
- ⁴ MULVEY, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia, Episteme.
- ⁵ COLAIZZI, G. (1990). “La imatge de la dona i el lloc de l’espectador. Feminismo i discurs audio-visual”, en SALVADOR, V. (coord.): *Teletextos II*. Valencia, Universitat de Valencia; pág. 135-162.
- ⁶ ARISTÓTELES. *Poética*, (Traducción de Santiago Ibáñez Lluch, 1999), Valencia, Ediciones Tilde.