
SEXUALIDAD Y ETICA DE LA COMUNICACION

G.H.D.

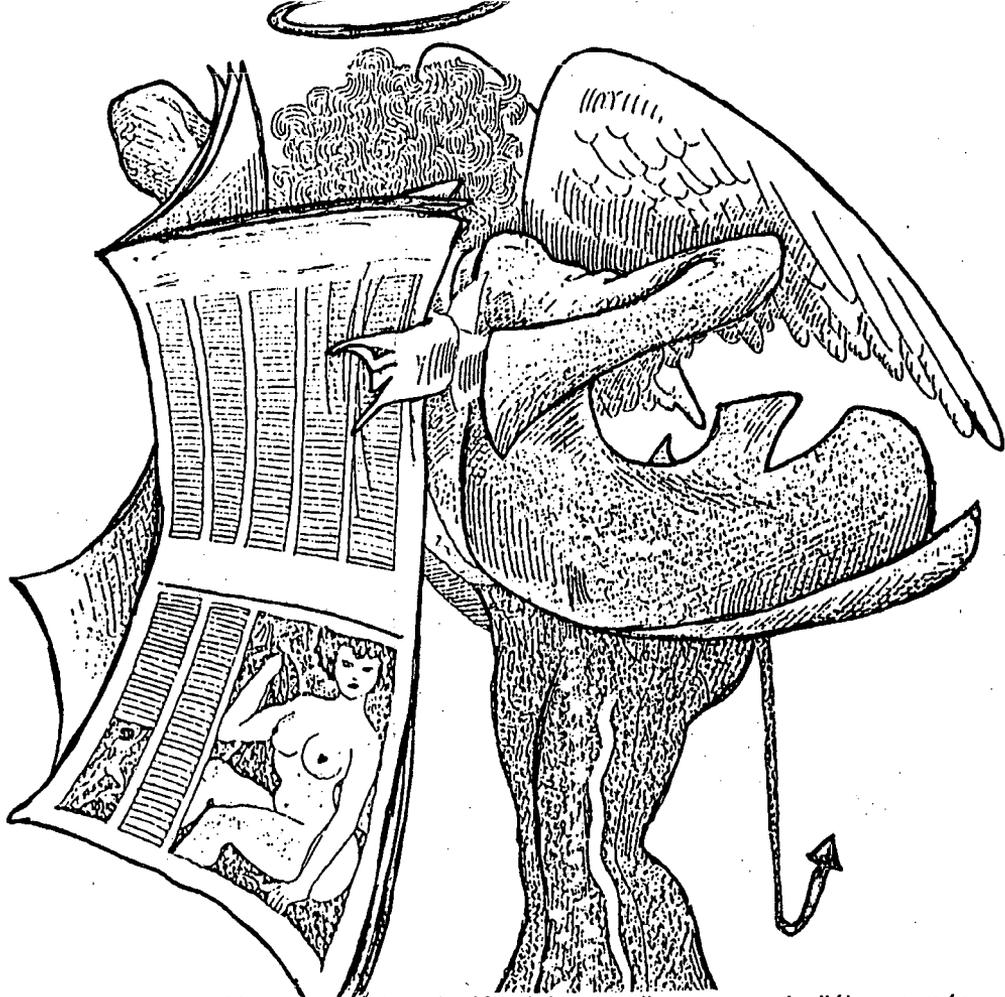
Este reportaje aborda el tema de la sexualidad en los sistemas de difusión masiva y los efectos sociales que derivan del mismo.

Los entrevistados son: Oscar Lucien, cineasta e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), Tulio Hernández, investigador de la referida Institución y Rafael Cordero, psiquiatra y docente de la Escuela de Psicología de la Universidad Central de Venezuela.

Cerramos el reportaje señalando algunas conclusiones provisionales en relación al tópico en cuestión.

GUSTAVO HERNANDEZ: *¿Cuál ha sido el tratamiento que los medios de difusión masiva le han dado a la vida sexual?*

OSCAR LUCIEN: Pienso que donde ha habido desarrollo ha sido en el medio publicitario. Cualitativa y técnicamente es donde más ha avanzado, avanzado entre comillas. Obviamente el elemento que sigue predominando es el hecho del componente sexual para la venta y esencialmente el uso del cuerpo de la mujer como elemento de promoción. Asimismo, el arte-físico de la mujer es el trasero, que es la cultura básicamente dedicada a eso. Lo que se quiere vender, desde dentríficos a zapatos, el elemento más explotado será el trasero de la mujer. Desde el punto de vista del discurso que se plantea en la telenovela venezolana, ha habido una evolución hacia algunos temas, aunque sigue existiendo los temas tradicionales del género: el hijo natural, el padre desconocido, etc. En lo poco que he visto, veo que hay relaciones de otra naturaleza, hay mayor desenfado, mayores encuentros entre los personajes, las parejas tienen un poquito de relaciones más directas y más reales que hace



muchos años. Hay una cierta relación del naturalismo sexual, diálogos más directos, más explícitos en relación al tema. Se asume la relación extramatrimonial, prematrimonial como cosas que existen y forman parte de la vida cotidiana de esos personajes. Y quizás donde yo he visto el grado máximo de ese proceso ha sido en el cine. Pero la publicidad hecha para el cine. Donde por primera vez en Venezuela, por ejemplo, vi el tratamiento del desnudo como algo normal. Para una cuña de jabón unas jóvenes se bañan en una cascada completamente desnudas, con la ventaja de que se hizo de una manera tan buena y tan natural que uno ni siquiera se da cuenta de eso. De pronto al pasar unos segundos uno no se da cuenta que las mujeres están efectivamente desnudas. En el cine mundial el elemento desnudo es un factor importante a los efectos de relación entre ese componente y la ampliación de la repercusión

comercial de un producto cinematográfico. En el caso de Venezuela, obviamente muchos cineastas la han usado. Pienso que básicamente dentro de ese contexto. Lo que podríamos llamar un tratamiento refinado del erotismo, de la sensualidad, creo que hasta ahora no se ha hecho en el cine nacional. Salvo momentos fugaces en algunas películas. Básicamente es el cuerpo de la mujer lo que se vende. Te venden un apartamento y quien te lo anuncia en una chica en bikini, a parte de la publicidad específica de ropa interior y prendas íntimas. Pero en general la mujer es el elemento más predominante en la acción publicitaria. Yo veo como algo natural la sexualidad en el discurso serial de programas. Es parte de la cotidianidad de todo ser humano. Lo que pareciera exacerbado es el discurso sexual publicitario.

TULIO HERNANDEZ: Habría que diferenciar el tratamiento de la vida sexual en los productos extranjeros y nacionales que se transmiten en Venezuela. Preferiría hablar de los productos nacionales. A mí siempre me ha llamado la atención la escasa pornografía que se distribuye y se vende en nuestro país, si lo comparamos con los otros países de América Latina. Si uno mira por ejemplo, los puestos de revistas de Caracas y las compara con las de Río de Janeiro, Sao Pablo, Buenos Aires o México, encuentra que la presencia de la pornografía, ya sea fotográfica o en revistas, es relativamente baja. Igual en las salas de Cine. En Venezuela, incluso, han cerrado o han cambiado de rubro varias salas en Caracas, sobre todo varias salas de cine dedicadas a lo pornográfico. Aquí no existe una industria pornográfica exitosa como la que hay en otros países. Con respecto a la publicidad, aparte de la sexualidad femenina, recientemente empieza a incorporarse la presencia del cuerpo del hombre como instrumento de venta que llega a ser un signo muy atractivo en este medio. Sin embargo, creo que por las reglamentaciones existentes, aquí más que atrevimiento lo que hay es una especie de subterfugios que han ido desarrollando quienes utilizan la sexualidad para vender algunos productos. Lo interesante es que se ha ido mezclando sexualidad con picardía muy caribe, muy venezolana. Por ejemplo, la presencia del trasero en la venta de pantalones y de otros productos y la mezcla de estos con el merengue, creo que han sido las vetas más explotadas recientemente por la publicidad. Y esto cabalga muy exitosamente en la sexualidad del venezolano. Yo suelo decir que mientras los gringos hacen un culto de los senos, los latinoamericanos y sobre todo los caribeños hacen un culto del trasero femenino. Y la publicidad ha sabido aprovechar esto de manera bastante exitosa. Ahora, yo creo que el único lugar de los medios de difusión masiva donde se pronuncian los problemas de la sexualidad y del afecto amoroso venezolano es en la telenovela. Aunque sea maniquea en algunos casos, moralistas o atrevidas en otros. Porque han habido

telenovelas muy sinceras que tratan el problema del divorcio, o el problema del rol femenino con cierta valentía. Creo que la telenovela es el único espacio donde tiene presencia pública una de las dimensiones tan traumáticas y tan complejas de las venezolanas y de los latinoamericanos como es la sexualidad, lo afectivo y la vida familiar. Hay unos estudios de José Luis Vetancourt, el psiquiatra, donde habla de la estructura típica de la familia latinoamericana; y donde demuestra que la presencia de la cultura europea, de la imposición de un modelo de familia occidental católica y la voracidad sexual de los conquistadores produjo en América Latina y en Venezuela, en particular, un tipo de familia ambigua, insegura, inestable que ha marcado esa especie de afectividad desbocada, dislocada que nos caracteriza. Y que ha sido muy evidente en un número elevado de hijos naturales, de familias matrilineales. Los géneros musicales y los géneros de ficción de las Industrias Culturales Latinoamericanas más exitosas son precisamente el bolero, la ranchera, el tango, la radionovela y la telenovela. Todos tienen como epicentro el amor y por lo tanto, también, la sexualidad. Entonces, en países donde los discursos sobre la sexualidad dominante fueron o el científico que eliminaba la pasión o el religioso que era un discurso condenatorio, pecaminoso, uno de los pocos lugares donde la sexualidad habita con un mínimo de libertad, por lo menos donde se pronuncian los grandes conflictos: la infidelidad, el hijo natural, la traición, la promiscuidad, es en la telenovela. Y creo que allí su éxito y su valor social. Yo por ejemplo no creo que exista una superabundancia de sexualidad en los medios venezolanos. Al contrario me llama la atención que seamos un poco más mojigatos que todos los demás países. Y en el cine, por ejemplo, la sexualidad se toca de una manera temerosa. Se exhibe la parte sexual, los encuentros amorosos, pero no se aborda a fondo y a profundidad todo lo que en la sexualidad existe en complejidad, y, que el cine norteamericano lo ha abordado en pleno centro, es decir, en aquellos mundos de aberraciones, de confusiones y de violencia que lleva de por sí la sexualidad. Aquí se cuadran dos hipótesis. O los venezolanos tenemos la sexualidad tan sana, tan resuelta que no hemos necesitado su expresión exagerada en el cine y en la pornografía impresa; o los venezolanos no somos una sociedad ambigua en lo que a sexualidad se refiere. Que aunque vivamos mudando y exhibiéndola en el comportamiento diario femenino-masculino, le tenemos un cierto temor al verla mostrada en las obras de ficción, sobre todo en la audiovisual. Yo me inclino por la segunda hipótesis. Si uno ve que por ejemplo, en Venezuela, en los autobuses, en algunos restaurantes de la playa está prohibido entrar en short y en traje de baño, y si uno ve que una mujer que camina en short es víctima de ataques, burlas o de frases seductoras en la calle, simplemente por llevar esa prenda, yo creo que sí hay algo confuso en nuestra sexualidad, que los medios

no han sabido abordar, ni como reflejo ni como naturalización de esos problemas.

RAFAEL CORDERO: Hay dos cosas. Por un lado los medios tienen mucho ingrediente sexual en cualquier tópico que traten. Inclusive, buscan de manera ex-profesa el tema sexual como uno de los más llamativos para la audiencia. Desde ese punto de vista se pueden destacar cuatro formas, que serían enunciadas desde la menor a la mayor frecuencia en como aparecen en los medios. En primer lugar el cine, en segundo la TV, en tercer lugar la prensa escrita y en cuarto la radio que también ha tenido programas muy especializados en materia sexual. En un primer nivel, lo sexual es presentado en un estilo a veces como tema importante en la vida humana, con seriedad. Es el tema de muchas películas que tratan de presentar la sexualidad de las minorías de la manera más decorosa y respetuosa. Y aún todavía en ese lago mayor de frecuencia para tratar el tema, ha existido, por ejemplo, entrevistas en programas sistemáticos de televisión y radio. Programas que tienen una meta educativa. En donde especialistas se encargan de tratar el tema. Generalmente lo hacen desde un punto de vista muy catedrático, pero no han encontrado una manera atrayente de generar un vínculo con la audiencia que, requeriría un tono más coloquial, sin que ello disminuya la densidad del concepto que emiten. Las telenovelas que han tratado dicho tópico lo han hecho muy bien. Las brasileñas, por ejemplo, "Vale todo", denota todas las formas de sexualidad, prácticamente. Por otro lado, es casi siempre el cine europeo el que trata bien el tema de la sexualidad y algunas películas americanas; sobre todo de los '70 y '80 que trataron temas relativos a las conductas de las minorías de manera muy inteligente. Es el caso de "El cartero llama dos veces", "Su otro amor" película que trata el problema de la homosexualidad en forma digna. Y en el cine europeo tenemos "Un caso muy particular" de Scola, centrado en el tema, casi tabú del problema homosexual, visto no con un todo de escándalo o de burla.

En un segundo nivel, el tema sexual es visto de una manera chabacana. Y predomina abiertamente, tanto en el medio publicitario televisivo como en el cine escogido. En esos medios, el contenido sexual aparece como un aspecto de la conducta que domina y que genera pasiones incontrolables, sobre todo en las telenovelas nacionales, donde los protagonistas aparecen como personas poseídas por pasiones de origen sexual y donde las conductas que se derivan de allí son disparatadas; y llevan más bien a que la audiencia las tome como modelos. De manera que, eso influye porque esas imágenes tienen esa capacidad de modelar conductas. En este sentido, cuando una telenovela ha tenido éxito es porque ha generado un fenómeno de identificación colectiva con los personajes más sobresalientes de la obra. En lo que respecta al cine, el tema

del sexo ha sido bien tratado con diferentes facetas y en distintas obras de autores. En Román Chalbaud es un tema constante. "El pez que fuma" plantea el problema de la vida sexual mercenaria, pero no con una descripción, ingenua, elemental, sino que te plantea el problema de cómo aún en ese medio, aparentemente tan degradado se da una lucha sorda por el poder, por las mujeres que son tomadas como símbolo del poder. En relación a las letras de las canciones el grado a que se ha llegado es de mal gusto y de una chabacanería impensable e inaceptable, aún por las personas que tengan la apertura más grande hacia las costumbres. Inclusive, algunas letras de las canciones se han llegado a prohibir. A propósito de la publicidad podemos decir que, le hace el juego a las costumbres. Juego que se efectúa de una manera subliminal. El sexo es un tema que tiene que ser tratado con cierto recato. Lo otro es que haya una cierta expresión ya muy especializada de la sexualidad que puede ser por ejemplo, el cine francamente pornográfico, que ocupa también su lugar. En la publicidad hay un juego que consiste en vincular las situaciones más alejadas con la escena de lo sexual; e introducirla como un signo de atracción de la atención de la audiencia, hacia lo que quiere vender. Por ejemplo, es probable que en la promoción de un jabón eso pueda tener algún sentido, porque el jabón tú lo usas y hasta puede hacerse una buena publicidad mostrando sugerentemente los desnudos del cuerpo. Sería un exceso de moralismo que al promocionar un jabón no se muestre alguna sugestión del cuerpo humano, porque hay cierta relación lógica entre el uso de un jabón y la desnudez. A veces la publicidad es de mal gusto y ofensiva, como por ejemplo, las propagandas de trajes de baño o de un cigarrillo, obligatoriamente presentadas en ambientes donde estos artículos están asociados a la desnudez, a la oferta del cuerpo como artículo de atracción. Puede ser una de las opciones, pero quizás ese sea el momento menos indicado para fumar, por ejemplo, en la playa. Por lo tanto, esa es una relación forzada y estudiada para hacer una vinculación que no tiene ninguna fluidez natural. También, ahí se da una situación de mal gusto, de presentar un país determinado, con personas que nada tienen que ver con nuestra verdadera realidad fisonómica y anatómica. Se muestra, por ejemplo, un país eslavo en el cual podemos notar un racismo encubierto, aparte del anuncio sexual que contiene. Pareciera que, determinadas razones son las que tienen oportunidad de exhibirse y de mostrar la manifestación de los cuerpos como expresión de lo sexual. Esto implicaría también, otra deformación que la imagen produce. Yo no creo que el hecho de que si en una publicidad se utilice un contenido sexual, sea "perse" censurable. Por supuesto que hay el problema que esa es una expresión dirigida a toda una masa, y hay una parte de la población que necesita tener determinada edad para ver determinadas escenas. Creo que la publicidad

algunas veces puede ser exaltante y hasta con un nivel estético, pero tiene que ser en el contexto adecuado, que quepa de verdad, que encaje, de lo contrario sí es forzada, chabacana, no solamente desprestigia lo que quiere vender, sino también a la sexualidad.

GUSTAVO HERNANDEZ: *¿Cuáles han sido los efectos de los contenidos sexuales a nivel de audiencia?*

OSCAR LUCIEN: La sexualidad no tiene un efecto en especial. Habría que estudiarlo. No veo relación causa-efecto directamente vinculada con la sexualidad. Lo que siento es que la sociedad se ha hecho más permisiva, por tanto, es más abierta y extendida que en otros casos. Hay mucho mito en relación al efecto de los medios y creo que algunas veces se ha exagerado el efecto que puede cumplir un mensaje en sí mismo. Existe una retroalimentación de los medios. Estos no funcionan solos. También se alimentan de manifestaciones y conductas que ellos observan en la realidad. Entonces, hay un ir y venir de ese tipo de manifestaciones. Y tampoco uno puede establecer una causalidad directa de un tipo de mensaje porque los mismos actúan indistintamente, y, a su vez, el receptor en sí los asimila y los procesa. No se plantea una sola dirección en la producción de los mensajes. Hay una intencionalidad específica de los grupos de emisores, pero, por otro lado, ellos no están fuera de la sociedad. De alguna manera son sensibles de lo que está pasando e inclusive hay un juego allí. Es decir, una interacción entre la sociedad y quien produce esos mensajes, y quien a su vez los recibe. Y por eso soy muy prudente en afirmar de qué manera eso repercute sin haber hecho un análisis del tipo de mensaje y la conducta que uno pudiera desprender de los mismos. La sexualidad es una dimensión importante en la vida. Desgraciadamente se exageran cosas más primarias y en algunos casos no permiten un goce verdadero, porque todo es velado, hay una moral escondida, hay un juego de ocultaciones. De hecho existe una gran pacatería en el discurso como tal, a excepción de las cuñas que tienen una dimensión que exageran una cierta sensualidad, pero que parten de una motivación muy primaria. Sin embargo, la publicidad sí te entra en ese tratamiento de lo sensual.

TULIO HERNANDEZ: Estoy siempre por la onda de lo que Lazarsfeld demostró en los años '50 o intentó demostrar. De que los medios no tienen ningún poder omnipotente por sí solo. Que depende muchísimo del entorno de

lectura, del entorno de relación con los medios, de los niveles educativos, del tipo de organización familiar. Y que incluso, lo que llaman algunos la lectura desviada de lo que los medios envían. Creo que todo aquello que los medios pronuncian es un tema que se convierte para bien o para mal, en referencia y punto de discusión, de análisis o en punto de conocimiento. Y que efectivamente si hay un desborde, un pronunciamiento de la sexualidad en los medios, esto tiene que tener alguna repercusión en los niños, pero yo todavía no sé cuál. Yo no creo que hayamos hecho un estudio profundo como para decir qué la presencia de la sexualidad en los medios genera en los niños determinados efectos: un mayor o menor interés, una valoración positiva o negativa. Porque tampoco la presencia de la sexualidad en los medios es similar. Es decir, no es lo mismo que se presenta en la TV, en un horario de alta audiencia, con comercial sobre pantalones que hace elogio del trasero; a que se difunda a esa misma hora una película norteamericana clásica que plantea el problema de las relaciones prematrimoniales dentro de un contexto cristiano. La presencia de la sexualidad en el discurso de los medios masivos no es ni distinta ni más frecuente a la presencia de la misma en la vida cotidiana de la gente. Y por el contrario resultaría saludable que los medios tocaran más ese tema, y, por supuesto, que lo hicieran dentro de un marco que permita ser comprensible la sexualidad, y no dentro de un marco de exaltación gratuita, arbitraria como efectivamente hace determinada publicidad o de manejo sensacionalista, amarillista como hace determinado cine. Ahora, no hay una tábula rasa. Y no puedo decir que los medios tienen un tratamiento de la sexualidad. Creo que en los medios, sobre todo en TV, confluyen múltiples tratamientos de la sexualidad y que sus efectos varían de acuerdo a las condiciones socio-educativas, de la organización familiar.

RAFAEL CORDERO: Hay una cierta influencia indudablemente. Yo no diría que eso determina las grandes conductas de las personas, pero sí definen muchas conductas triviales, secundarias. Y sobre todo, volvemos a lo clásico: y es que todos esos mensajes están destinados a generar necesidades en torno al consumo comercial, hacia necesidades artificiales. La publicidad obviamente presenta unos mundos muy acomodaticios y a medida que las sociedades entran en crisis por problemas nacionales e internacionales, indudablemente que produce en la audiencia sentimientos de hostilidad, de separación, de no pertenencia. Y esto se da donde hay un grupo minoritario que es el que hace el usufructo de todo lo que es el ingreso de un país; y que además lo hace descaradamente arbitrario. Mientras eso ocurra, que ese grupo sea el que disfrute y maneje de la manera más autocrática el presupuesto nacional; y le imponga a todo el país decisiones que algunas veces son brutales, por

supuesto, provocará una clase marginal; e inclusive se habla de niveles sociales que están por debajo de lo que es la marginalidad. Se puede hablar entonces de una socio-cultura de la indigencia como clase social. Yo creo que la clave estaría en que ni siquiera uno estuviese hablando de sexualidad como algo aislado, que forma parte de la conducta humana y en la cual hay que darle un gran relieve. Cada vez que hay que hablar de sexualidad o de la realización sexual de las personas allí hay algo errático, distorsionado, porque la sexualidad no es sino una parte del comportamiento humano; una parte importante ensamblada con la conducta afectiva. La clave o lo sano es presentar una cuña vinculada con lo que le es natural: la conducta afectiva. Pero si le dan potestad, si exacerban a la vida sexual en los mensajes, primero están hipertrofiando la importancia de la sexualidad desde el punto de vista humano. Están como pasando de una especie de largo período de represión a un período de extravagante exacerbación de lo sexual. Y, por lo tanto, la están desnaturalizando igual como lo hacían con la represión. Entonces creo que de allí debería de partir cualquier presentación de lo sexual en cualquier contexto que se refiera a medios de comunicación. De vincularlo como algo que es constitutivo de una totalidad, no como algo aislado. Mientras sigamos así, estaremos cautivos de nuestros propios automatismos culturales, de los cuales vivimos haciendo denuncias, pero siguen estando presente, porque los medios que se encargan de MOLDEAR la generalidad de la conducta colectiva, caen también en lo mismo. Tú podrás denunciar el machismo o cualquier conducta, pero si siguen presentando lo sexual en ese contexto aislado, como en la publicidad que te sexualizan un ambiente determinado para lograr la venta de un producto estarán contribuyendo a una cuestión tan seria, desde el punto de vista psicológico, que es la sexualidad escindida de la parte comportamental general del hombre.

CONCLUSIONES PROVISIONALES

1. La publicidad destinada al cine y a la televisión además de ofrecer como "leitmotiv" el signo explícito de hacer uso del cuerpo de la mujer para reforzar la venta específica de un producto; ha incorporado, en estos últimos tiempos, el cuerpo del hombre con el objeto de circunscribirlo bajo las condiciones del mercado. Ésto que acabamos de puntualizar cuadra dentro de los parámetros de los emisores ideológicos de la Industria Cultural, que para garantizar el alto grado de proyección e identificación en la audiencia recurren a cautivantes ambientes y música caribefña. Agreguemos a esto las escalas de plano, donde tiende a predominar el plano medio de la cintura para abajo, por ejemplo, con la publicidad de pantalones, en la que se denota de manera



flagrante el culto por el trasero. En las cuñas campea un virtual racismo y elitismo, en virtud de que presentan una realidad dissociada de las características fisonómicas, culturales y económicas de nuestra nación post-saudita y en proceso alarmante de involución. La desnaturalización de las cuñas o en otros términos, el mundo paradisíaco que allí explicitan, conlleva al descontento de nuestro pueblo oprimido donde con "orgullo" se puede hablar de la indigencia como clase social.

2. Desde el punto de vista psicológico, una de las particularidades del instinto sexual radica por su grado de intermitencia. Es decir, el acto sexual se satisface con periodicidad. Ese fenómeno instintivo ha sido analizado por los emisores ideológicos para aplicarlo de manera efectiva tanto en video-clips como en la publicidad. Por ejemplo, podemos observar como traspolan la intermitencia sexual a la edición hiper-rítmica de los planos, que captan las zonas eróticas y los elementos escenográficos para reforzar la intención del mensaje.

3. El discurso telenovelesco se ha contextualizado. Aborda temas como las relaciones prematrimoniales, extramatrimoniales etc. Esto no significa que ha quedado en el olvido los tradicionales temas concernientes al hijo desconocido, al padre natural o a la servicio que tarde o temprano mejora su condición social al casarse con un joven y millonario galán. Por otro lado, el espacio telenovelesco ofrece la oportunidad de mostrar, aunque no con una transparencia absoluta y tampoco con ingenuidad los conflictos de pareja.

4. En lo que atañe al cine nacional, el aspecto sexual ha sido tratado algunas veces tímidamente, otras muy forzadas y por tanto inverosímiles; y en momentos fugaces, en ciertos segmentos fílmicos ha sido hábilmente argumentado. En "El pez que fuma" de Román Chalbaud, la mujer es presentada como objeto sexual y como símbolo del poder.

5. Los medios de difusión masiva contribuyen a definir o a modelar conductas accesorias, triviales, secundarias que pueden ir en detrimento de las genuinas conductas afectivas del individuo. Más aún si se halla en precarias condiciones socio-económicas, culturales y educativas; y desprovisto de una formación para la percepción activa del mensaje. Pero tampoco podemos perder de vista, que a pesar que los emisores ideológicos se nutren de la realidad, ellos ostentan el uso dominante del medio; bajo el trillado supuesto de que al público se le da lo que pide. Con ello no queremos dar a entender que la audiencia sea tonta, inculta e inexigente. Sin embargo, debemos tomar en consideración que el tránsito de mensajes apunta actualmente a una población con un alto grado de analfabetismo y de deserción escolar; donde el hombre y la delincuencia recrudece y el Estado carece de alternativas concretas, emergentes, ante la actual economía de post-guerra que estamos padeciendo.