

ENSAYO



Lectura y Música
Julir Estefany García
Museo Salvador Valero

CONTENIDOS AUDIOVISUALES E IDENTIDAD DE GÉNERO: INDUCCIÓN MEDIANTE CONDUCTAS CRIMINALES

*Alfredo A. Castro Araujo**

Introducción

Los medios de comunicación en sus distintos formatos tienen un poder de influencia considerable. Han sido calificados como el 4to poder de los sistemas democráticos occidentales desde mediados del siglo XX, y una parte muy significativa de la cultura moderna se difunde a través de estos.

Los contenidos audiovisuales son elaboraciones producidas con el objetivo de asegurar la preferencia de un grupo de usuarios que se convertirán en consumidores de determinados bienes y servicios. Mieres (2003) señala: “en el mercado audiovisual los espectadores son el producto”. Dado que el mayor grupo de usuarios está conformado por jóvenes, los contenidos audiovisuales se diseñan para lograr el mayor impacto sensorial, recurriendo entonces a la difusión/promoción de imágenes, conductas y referencias de índole sexual.

Por medio de ciertos contenidos audiovisuales, tales como dramáticos televisivos o “novelas”, se proyectan imágenes que sirven de referencia para la construcción de la representación sexual. En la mayoría de los casos los roles de los protagonistas enfatizan ciertas cua-

* Sociólogo por La Universidad del Zulia, (LUZ) MSc. en Desarrollo Regional del Centro de Investigaciones para el Desarrollo Integral Sustentable, CIDIS de la Universidad de Los Andes. Trujillo, estado Trujillo. Profesor del Área de Sociología del Departamento de Ciencias Sociales del Núcleo Universitario “Rafael Rangel” de la Universidad de Los Andes, Trujillo. E.mail: alfredoc305@gmail.com

lidades sexuales que son el resultado del predominio o control de un atributo físico o material, conduciendo a la formación de la identidad de género, asociada a dichos atributos.

Llama la atención que se apele al desarrollo de contenidos audiovisuales con una visión sesgada, chovinista y vulneradora de la sexualidad, lo que en si puede considerarse algo común; pero la dinámica se torna más compleja cuando aparece vinculada además a conductas criminales y a la violencia tal como sucede con las “narconovelas”; coadyuvando a la conformación de identidades de género en conflicto con los mecanismos de convivencia y moralidad tradicionales.

En este trabajo se realiza una revisión documental a fin de abordar la relación que guardan los medios de comunicación y los contenidos con la identidad de género; explorando la vinculación que tienen ciertos contenidos audiovisuales con la sexualidad y conductas criminales. La primera parte ofrece definiciones de contenidos audiovisuales y señala cuál es su trasfondo. La segunda parte describe cómo la sexualidad ha sido un recurso empleado para captar audiencias y, coadyuvan en la formación de identidad de género, pero asociándolos a conductas criminales desde los inicios de la industria del cine en Estados Unidos. La tercera parte resume los productos culturales que de este tipo se desarrollan en América Latina y la última parte corresponde a las reflexiones finales.

I. Los contenidos.

No constituye un secreto el poder que tienen los contenidos audiovisuales para afectar la conducta de las personas. Estos pueden trascender la función de entretenimiento e información para suscitar ciertos comportamientos que pueden resultar deseables o indeseables según las leyes o el carácter moral de una sociedad.

La función de entretener e informar es evidente, y ciertamente que varios de los contenidos audiovisuales cuentan con la entusiasta recepción de los usuarios. Dichos contenidos audiovisuales se refieren concretamente a las realizaciones elaboradas por terceros (personas o grupos) con el propósito de influir en los gustos y preferencias de los distintos consumidores.

Los contenidos audiovisuales son los productos desarrollados para ser exhibidos y consumidos a través de medios de comunicación radio-eléctricos. Como medios de comunicación entenderemos la televisión (por suscripción con satélite o cable), radio en frecuencia modulada, e internet por medio de las plataformas de redes sociales y el acceso y/o suscripción a servicios televisivos y de radio. Dichos medios de comunicación pueden ser públicos o privados.

En tal sentido, la conjunción de contenidos y medios propicia la aparición constante de una amplia y cada vez más diversa, al menos en apariencia, gama de contenidos tales como películas, series, animados, documentales, informativos, deportivos, culturales y religiosos.

En el caso de la música, la variedad obedece a la segmentación de grupos de acuerdo a parámetros demográficos tales como edad, sexo, educación y estrato social. Por ello, las estaciones radiales diversificaron su oferta para que cada grupo de usuarios se sienta identificado y preste atención a la programación ofrecida en un espacio de tiempo determinado. Encontramos música autóctona/regional/tradicional, ritmos latinos y afrocaribeños, boleros, baladas y tonadas románticas, rock, pop y música clásica e instrumental. Además de programas informativos y de opinión a cargo de agentes gubernamentales o de particulares.

Ahora bien, lo que resulta prácticamente inadvertido es que los contenidos visuales y auditivos son elaboraciones preconcebidas, pensadas, planificadas y producidas cuidadosamente con el objetivo de asegurar la preferencia de un grupo de usuarios que se convertirán en los futuros consumidores de determinados bienes y servicios.

En relación a la orientación de los contenidos Mieres (2003: 251) señala: **“en el mercado audiovisual los espectadores son el producto (...) los operadores de televisión ofrecen público a los anunciantes que pagan por obtener espacios en la programación. (...) los programas mas valorados son los que proporcionan una gran audiencia o se dirigen a sectores de población con alta capacidad de consumo”**.

Por lo tanto el objetivo final de las producciones, y por ende de los contenidos audiovisuales transmitidos por los medios de comunicación, es captar la preferencia de los usuarios y de esa manera proveer a empresas de consumo masivo la oportunidad de promocionar y colocar sus productos ante un público considerado de interés estratégico.

Tal es el grado de influencia de los contenidos y de los medios de comunicación que Silva (s/f) indicó que: “Los medios (en especial la televisión) han logrado transformarse en el principal referente de productos simbólicos de la cotidianidad de las personas, por lo tanto mediadores de normas y modelos en las distintas construcciones de la realidad social”.

II. El sexo vende.

Una vez que se establece con claridad que el propósito de los contenidos es captar futuros consumidores que luego serán “vendidos” a las empresas publicitarias o de consumo masivo, es pertinente señalar los mecanismos o modalidades para la atracción, sino es que la conformación, de esos grupos de espectadores.

A través de la constante promoción de ciertos contenidos, se va induciendo una idea de un estilo y/o modo de vida que resulta ideal y hasta satisfactorio. Cuando tales ideas se constituyen en representaciones mentales de alta significación, los usuarios comienzan a replicar la conducta y lenguaje de los contenidos de su preferencia, lo cual resulta particularmente notorio en los usuarios jóvenes.

Dado que el mayor grupo de usuarios esta conformado por jóvenes, los contenidos audiovisuales se diseñan para lograr el mayor impacto sensorial, recurriendo entonces a la difusión/promoción de imágenes, conductas y referencias de índole sexual.

Naturalmente lo anterior no es exclusivo de producciones filmicas, televisivas y/o musicales sino que también es corriente su uso en los mensajes publicitarios, bajo la popular consigna: “El sexo vende”. Silva (s/f: 115) desarrolló un planteamiento similar apoyándose para ello en Weeks. Concretamente la investigadora indicaba que: “en los

ochenta el sexo se convirtió en un medio para venderlo todo, desde cualquier auto hasta los detergentes y las imágenes de la sexualidad femenina proliferaron en formas cada vez más explícitas”.

Tal es que se encuentran en casi todos los medios de comunicación programas que basan sus contenidos en la sexualidad, bien sea matizado o con cierto grado de superficialidad, como bien pueden hallarse otros más abiertos al respecto.

Casi sin excepción los personajes de los seriados televisivos o de producciones filmicas, muchas veces se hallan en situaciones de índole sexual o bien sus diálogos o interacciones hacen referencia a la sexualidad; siendo incluso empleados estos recursos en las distintas promociones que hacen los medios de comunicación de los contenidos.

Al respecto Silva (s/f) refería las experiencias desarrolladas a través de medios de comunicación muy específicos siendo éste un programa de radio transmitido en Chile durante la década de los años 90 llamado **“El chacotero sentimental”** (1996-2000); y **“The Clinic”**, una publicación escrita donde las reseñas y otras producciones ofrecían a sus consumidores y/o usuarios contenidos de naturaleza sexual.

En lo concerniente a contenidos audiovisuales mencionaba la investigadora los **“Reality show”** cuyo formato era innovador en varios sentidos, pues no sólo se trataba de producciones nunca antes desarrolladas en Latinoamérica, al menos no en Chile; sino que hacían público conductas que se han manifestado predominantemente en los ámbitos privados como es el ejercicio de la sexualidad de las personas. Es decir, lo privado lo transformaron en algo público. Silva (s/f: 121) explica que: **“Esta domesticación significa una apropiación y manipulación, pensada como intervención por parte de alguien, desde un sistema específico y en ciertos marcos de intención dirigida. En este sentido se traduce en la captura y representación de la intimidad, en un contexto definido por una política medial inserta en ciertos intereses: de producción, creación, comerciales, competencias, etc.”**

Se destaca entonces una articulación que se ha venido construyendo entre sexualidad y productos y manifestaciones simbólicas; y un

factor común en todos los estudios sobre la sexualidad es la gran relevancia de los factores socioculturales en la conformación de las identidades de género.

En función de la sexualidad, la Identidad de Género es la imagen y/o representación personal del rol asociado a los rasgos sexuales, de conformidad con los patrones culturales de una sociedad o grupo en un momento dado.

De conformidad con la oficina del Alto Comisionado para los DDHH de la Organización de las Naciones Unidas, en la publicación: **Orientación sexual e identidad de género en el derecho internacional de los Derechos Humanos** (sin fecha) el Género se refiere a las identidades, las funciones y los atributos construidos socialmente de la mujer y el hombre y al significado social y cultural que se atribuye a esas diferencias biológicas.

Por otro lado Becerra y Melo (1999:4) en cuanto al rol indican: **“el rol sexual es el manejo de patrones, comportamientos y mensajes determinados por la cultura que moldean la expresión de lo que se considera como socialmente masculino o femenino”**.

Dentro de esos factores socioculturales que contribuyen a la definición del género sexual se hallan los contenidos y los medios de comunicación y tal como lo señalan distintos especialistas, son uno de los principales. Montilla (2008: 127), en **Actas del IV Congreso: Identidad sexual vs identidad de género** no vacila en identificar el rol de los medios de comunicación, al señalar que **“No hemos de olvidar que los medios de comunicación son el cuarto pilar de un estado de derecho y su poder es clave para un verdadero desarrollo social y político. Fue el dramaturgo neoyorquino Douglas Carter el primero que calificó a los medios de comunicación como «cuarto poder» en la primera mitad del siglo XX.”**

En virtud de la contundencia de la previa aseveración, en lo concerniente a la sexualidad en general y a la formación de identidad de género en particular; la función de los medios de comunicación es significativa. Para ello se puede tomar una reflexión bastante interesante

del Dr. Juan Plaza, de la Universidad de Salamanca (2008:286), quien afirma que: **“Los modelos ideales de los medios de comunicación son también fuente de información para la construcción de una identidad de género. Y lo son básicamente por dos razones: en primer lugar, por la propia capacidad de los mass media como agentes socializadores; en segundo lugar, porque la identidad de género está mediatizada no sólo por la pertenencia o no a un determinado sexo, sino por la influencia de distintas variables sociales y culturales”**.

Por lo tanto no se cuestiona la relación que tienen los medios de comunicación, pero un análisis más preciso tiene que valorar los tipos de contenidos audiovisuales y producciones exhibidos en los medios y su participación en la conformación de la identidad de género, aunque es habitual que la atención se concentre más en los medios de comunicación que en los contenidos audiovisuales.

Con independencia de las orientaciones éticas y las opiniones de las personas, un medio de comunicación, desde el punto de vista objetivo, es precisamente eso, un medio o un vehículo a través del cual se transmiten mensajes y/o comunicaciones en diversidad de códigos. Sirva el símil de “puente” para transmitir una representación precisa de lo que son los medios de comunicación. Por medio de un puente se establece un paso más o menos permanente entre dos focos distantes, facilitándose el contacto y así mismo la comunicación y el intercambio.

No obstante, hay un aspecto controversial de los “puentes”, o como en el asunto en cuestión, de los medios de comunicación, y es el uso que se le den; y eso tiene vinculación con los intereses y ambiciones de las personas o grupos que ejercen posesión y/o control de éstos. A modo de respaldar lo anterior conviene mencionar una afirmación del comunicólogo español Vicente Romano (2015:78), quien señala que **“Los medios hacen muchas cosas y desempeñan muchas funciones, pero su papel principal, su irreductible responsabilidad, estriba en recrear continuamente un punto de vista que apoya el sistema.”**

Concretamente Romano (2015: 78-9) indica que : **“Si carecemos de información en contrario, los medios pueden dirigir nuestra percepción (...) Así, por ejemplo, al centrarse en el “interés humano”,**

o en la trivialidad de la telebasura, los medios dificultan que la gente obtenga una expresión inteligente de la vida política y se movi-lice por cuestiones que realmente mejoren su bienestar material y espiritual. La constante programación de las aflicciones de los ricos y famosos, de sus relaciones amorosas, bodas y divorcios, fiestas y viajes; la constante exhibición de su riqueza y de sus vidas ociosas estimula la envidia, y sobre todo, la identificación.”

Por otro lado, Pérez Villacís (2013) afirma que los medios de comunicación tienen gran responsabilidad en cuanto a las percepciones creadas a través de su programación, es decir los contenidos audiovisuales. De conformidad con lo anterior los medios de comunicación pueden privilegiar la transmisión de determinados programas, cuyos contenidos son los que pueden influir y modelar la conducta de las personas, lo que se ve potenciado con el empleo de recursos de gran envergadura para llegar a más audiencias. Romano advierte que los contenidos exhibidos por los medios de comunicación responden a una visión unilateral de la realidad, concebida y dirigida para limitar los discursos y el entendimiento del público.

Dicho esto resulta oportuno valorar los contenidos, pues son estos los que directamente influyen en la conducta de los usuarios, y en vista de que su propósito es la de captar audiencias es comprensible que apelen a diversas estrategias y enfoques en el proceso. Por medio de ciertos contenidos audiovisuales, tales como dramáticos televisivos o “novelas”, se proyectan imágenes que sirven de referencia para la construcción de la representación sexual. Los protagonistas deben contar con atributos y características físicas que resulten atractivas para los usuarios, además de cualidades morales que determinen una conducta socialmente ideal.

La belleza, la juventud y el carisma son algunos de los rasgos que definen a los personajes principales. Sus contrapartes o antagonistas pueden tener atractivo físico, pero describen en muchas ocasiones un comportamiento sexual de mayor iniciativa y seguridad, lo que se refuerza con un sistema moral opuesto al de los protagonistas. Esto en su conjunto representa algo interesante para usuarios y/o tele-espectadores que han sido acostumbrados a demandar novedad.

Se mantiene el planteamiento épico del bien contra el mal, lo que le confiere un grado de aceptación moral y de libertad creativa para innovar y para adaptar los dilemas y confrontaciones tradicionales a circunstancias más actuales. La contemporización de los contenidos audiovisuales no es en sí un fenómeno emergente de la cultura popular, pues de hecho toda creación artística ha pasado por un proceso de reformas y ajustes para mantenerse vigentes.

Sin embargo, la masificación y diversificación de los medios de comunicación en un periodo verdaderamente corto de tiempo ha dificultado apreciar la magnitud de los cambios de los contenidos audiovisuales donde gradualmente la sexualidad ha fortalecido su posición hasta convertirse en el vértice de la programación, generando en consecuencia nuevos modelos de representación y estereotipos.

III. No es personal. Son sólo negocios¹.

Tal como se expuso previamente el comportamiento de muchos individuos, la gran mayoría jóvenes, sobresale por el esfuerzo en asimilar el estilo y modo de vida de ciertos contenidos. Romano (2015: 282-3) en relación a las formas que adaptan algunos medios para persuadir e influir en los espectadores o usuarios, destaca el papel del entretenimiento. El comunicólogo español sostiene que: **“El entretenimiento y la distracción nos ponen en contacto con lo que no tenemos y por tanto deseamos: gente rica y guapa, países exóticos, casas y vidas suntuosas, agraciados con golpes de suerte en la lotería y en los concursos, etc.,etc. (...) Hasta los mismos programas informativos (telediarios) tienen como tarea primordial cautivar a la audiencia entreteniéndola; esto es, teniéndole entre, reteniéndola con sus diversos señuelos a fin de venderla luego a los anunciantes a tanto el millón de telespectadores”**.

Ese esfuerzo por replicar los modelos de vida y conducta que se exhiben en los contenidos audiovisuales constituye el resultado previsible de la industria del entretenimiento para no sólo transmitir determinados valores o incluso ideología, sino que de acuerdo con la tesis de Romano, buscan esencialmente el mantenimiento del orden social. **“el**

¹ Frase dicha por el mafioso Michael Corleone en la película *El Padrino* (Coppola, 1972)

entretenimiento ofrecido a las masas, tanto de niños como de adultos, consiste básicamente en propaganda para el status quo, es decir para que no cambien las cosas". (Romano, 2015:285).

Algunos de esos productos de entretenimiento que se han posicionado como fenómenos comunicacionales de alto consumo, y que han irrumpido con inesperados niveles de preferencia entre sus usuarios son los dramáticos contextualizados en el narcotráfico.

Es importante mencionar que los narco-dramáticos son un componente de una construcción más elaborada y si se quiere sofisticada de sentidos y símbolos, y que por medio de diversas manifestaciones difunden y popularizan las ideas y concepciones sobre el tráfico de narcóticos en América Latina, siendo Colombia y México los países principalmente involucrados en este tipo de producción.

Lo anterior corresponde a lo que pudiera denominarse Narcocultura. Al respecto, Sánchez Godoy (2009:80) en función de analizar este proceso en el estado mexicano de Sinaloa señala que: **“La narcocultura sinaloense, al igual que la gestada en otras regiones –con sus variantes–, tiene un universo simbólico particular, un sistema de valores a partir de la premisa del honor, muy al estilo de las culturas y mafias mediterráneas: valentía, lealtad familiar y de grupo, protección, venganza, generosidad, hospitalidad, nobleza y prestigio; formas de regulación interna –el uso de violencia física a quien traicione al jefe o quiera salirse del negocio–; un consumo específico –uso de la cocaína o la adquisición de joyería de oro–; un argot particular –manejo de claves como estrategia de clandestinidad (...) modelos de comportamiento caracterizados por un exacerbado “anhelo de poder”, en una búsqueda a ultranza del hedonismo y el prestigio social”.**

Sánchez Godoy complementa la idea estableciendo cómo la diversificación de operaciones y territorios se manifiesta en un patrón de transfiguración de regiones, donde las prácticas y demás procesos de lo narco características de los medios rurales de Sinaloa van calando en espacios y en los gustos de los actores urbanos: **“este fenómeno empieza a legitimarse cuando traspasa los horizontes de la ruralidad**

y se posiciona en la significatividad de los actores urbanos. Así, el abanico social fue incluyendo no sólo a sus promotores, los narcos, sino, a su vez, a una considerable cantidad de clases populares que se identificaban en cuanto a sus anhelos, prácticas, gustos y valores, y a quienes veían como los “mesías carismáticos” que permitirían salir del extremo olvido por parte de las autoridades locales”.(Sánchez Godoy, 2009:81).

Por lo tanto se trataría de un conjunto de hechos y saberes que han ido adoptando mecanismos de regulación y transmisión de conocimientos y afinidades, con el claro objetivo de alcanzar un nivel de estabilidad que permita continuar con las actividades de lucro ilícitas; incluso con miras a la trascendencia generacional y la diversificación de operaciones y territorios.

Por su lado Rincón (2013) enfatiza cómo la narcocultura va conformándose a partir de variables de naturaleza ética y estética, lo que coincide con lo señalado por Sánchez Godoy, sobre todo en lo concerniente a la identificación de los narcotraficantes como “mesías carismáticos”. Esto, al menos en parte, no representa tanto una iniciativa de los principales involucrados tales como capos y/o jefes de carteles, sino un interés por parte de determinados agentes sociales que, desde sus visiones particulares recrean lo narco y lo difunden por distintos medios.

En ese sentido, del planteamiento de Rincón (2013:27) se desprende que, parcialmente en Colombia la narcocultura es creación de la industria cultural: **“La narcocultura sí existe pero para placer de los que la cuentan y usufrutuan, más que para los que la tienen como experiencia vital: la industria cultural. La narcocultura es nuestra estética, nuestra cultura, nuestra ética: pero no de los pobres: sino sobre todo de los ricos, los académicos, los creadores, los periodistas, los escritores, los cultos, de todos los que hemos hecho negocio sobre la forma narco”.**

No obstante, es incorrecto creer que la producción de contenidos audiovisuales que recrean la estética del narcotráfico o de conductas

criminales es algo que se hubiera originado en América Latina. Bajo la óptica de Rincón, en que lo narco ha servido para el lucro de algunos grupos sociales, es necesario recordar que fueron las compañías cinematográficas de los EEUU las primeras en advertir el potencial de enriquecimiento por el empleo o incorporación de las actividades de organizaciones criminales o gansteriles en producciones filmicas.

A comienzos del siglo XX la industria filmica en los EEUU constituía una serie de industrias y emprendimientos modestos pero incipientes. El cine era considerado un entretenimiento para las clases populares y, a menudo las películas exhibidas eran comedias y “westerns”. Sin embargo, el ambiente en la ciudad de Chicago, la ciudad donde se producía la mayoría de las películas, era en contraposición, más bien dramático como resultado de la acción de grupos criminales o “gánsters” para hacerse del control del negocio de apuestas, la prostitución, el contrabando de licor, y el tráfico de drogas.

Un suceso particularmente notorio que describe el violento ambiente de la ciudad de Chicago a finales de la década de 1920 fue la **“Masacre de San Valentín”**. Tim Adler, periodista norteamericano describe el suceso al mismo tiempo que señala los vínculos donde algunos de los involucrados tenían con personalidades del entretenimiento: **“Al Capone decidió que la única manera de deshacerse de Moran (rival)² era eliminando a su banda de una vez por todas. El 14 de febrero de 1929, dos agentes de policía entraron en la oficina central de Moran (...) Ordenaron a siete de los esbirros de Moran que se pusieran de cara a la pared. Los gánster hicieron lo que les dijeron, pensando que se trataba tan sólo de otro registro rutinario de la policía. Otros tres hombres vestidos con ropa de calle que acompañaban a los agentes de policía abrieron fuego con sus metralletas. Se cree que uno de los falsos agentes de policía era Sam Giancana (mafioso), que al igual que Charlie Fischetti era otro amigo de Sinatra (Frank). (...) Al principio, la prensa creía que la Matanza del Día de San Valentín fue consecuencia de una traición de la policía en algún trato de soborno. Cuando Capone surgió como instigador, creció la presión pública para que se hiciera algo acerca del gansterismo.”** (Adler, 2007:43)

² Información en subrayado propia

A pesar del rechazo generalizado a la violencia derivada de los enfrentamientos entre las bandas criminales, algunos productores vieron el potencial de enriquecimiento por retratar o ficcionalizar dichos sucesos en las películas; cosa que por cierto no pasó desapercibida por los mafiosos: **“El productor Howard Hughes había comprado los derechos de la novela Scarface (en alusión a la cicatriz del mafioso A. Capone) (...) De alguna manera, Capone se enteró que Hollywood estaba haciendo una película sobre él. Una noche alguien llamó a la puerta del hotel de Hecht (Guionista). Allí afuera había según Hecht, dos extraños “con una mirada gélida” (...) “¿Trata de Al Capone?” preguntó uno de ellos. Hecht mintió y dijo que el guión trataba realmente de otros gánsters (...) Cuando ya se iban, uno de ellos recordó algo repentinamente: “Si esto no trata de Al Capone, ¿por qué lo has titulado Scarface? Todo el mundo pensará que se trata de él (...) Hecht dijo que formaba parte de los chanchullos del mundo del espectáculo” (Adler, 2007:50-51).**

De modo constante el interés mutuo, es decir, entre productores y gánsters, los fue acercando, y así como Sánchez Godoy hablaba de la penetración y transmutación de los procesos rurales en los espacios urbanos de Sinaloa, en Hollywood una transmutación ya había iniciado. En un principio era bajo la forma de provisión de artículos de contrabando y sustancias ilegales por parte de las bandas del crimen organizado a varios miembros de la comunidad artística de Hollywood, y luego en las mismas producciones donde algunos de los mafiosos fungían de asesores y/o consejeros, además del control que los gánsters ya tenían de los distintos sindicatos de la industria del cine.

Un claro ejemplo, es el film *Scarface* (Hawks, 1932). Adler refiere que: **“Hawks contrató al antiguo bailarín George Raft para el papel del gorila de Camonte/Capone, inspirado en el guardaespaldas de Capone, Frank Rio (...) Raft se inspiró para algunos de sus tics en el gánster de Nueva York Joe Adonis. Se fijó en cómo el gánster usaba sus manos, en cómo hablaba, y en cómo ladeaba la barbilla en un cierto ángulo. Adonis se sintió tan halagado por la imitación de Raft que, en 1951, solicitó los consejos del actor para que le ayudara cuando le llamaron para testificar de cara a las audiencias del comité de la investigación criminal Kefauver.” (Adler, 2007:53).**

Otro dato que soporta la investigación de Adler es el siguiente: sobre Scarface “**Un día, un hombre que se hacía llamar George White se presentó en el plató (...) Resultó que ese George White era realmente Whitney Krokower, alias Puggy White, un miembro de la banda de Capone. (...) White empezó a dar consejos a Hawks sobre cómo hacer que las escenas fueran más realistas. Por ejemplo, la escena en la que los gánsters llevan flores a un enemigo y sacan pistolas del ramo para matarlo a tiros, de hecho sucedió así.**” (Adler, 2007:53-54)

Al pasar los años la transmutación llegó al punto que tal como refiere Adler, los gánsters comenzaron a hablar como personajes de la película **El Padrino** (Coppola, 1972). El autor de la obra, Mario Puzo inventó el término “padrino” para identificar al jefe de una familia criminal, y lo cierto es que la mafia o grupos gansteriles nunca habían utilizado ese término.

III. La alternativa latinoamericana.

Uno de esos productos-negocio generados por los agentes de la industria cultural especificados por Rincón es la narconovela: “**Historias que justifican, argumentan y exculpan el cómo se llega a ser narco o mujer de silicona o violento matón; épicas melodramáticas y cómicas (;el humor no puede faltar en lo popular!) que celebran los métodos paralegales para ascender socialmente: narrativa que celebra el triunfo express expresado en billetes, armas, tragos, mujeres-sexo. Este nuevo y sorprendente estilo, tono y textura de la telenovela colombiana reconoce explícitamente que somos la cultura del narcotráfico en estéticas, valores y referentes. Somos una nación que asumió su marca narco de que todo vale para salir de pobre: unas tetas, un arma, ser político corrupto, traficar coca, ser guerrillero, hacerse paraco o estar en el gobierno**”. (Rincón, 2013:21). Por supuesto, de manera alguna podría estarse de acuerdo que, por un lado, estas prácticas pudieran ser consideradas como valores, sino todo lo contrario: antivalores y; por el otro, que la marca narco tampoco representa una forma lícita y valorativa para superar la pobreza.

Pérez Villacín (2013) distingue la narconovela de la narco telenovela. La primera corresponde a la elaboración y publicación literaria de historias basadas en eventos e historias reales sobre el tráfico de drogas y las vivencias de las personas directamente involucradas. En cuanto a las narco telenovelas éstas constituyen la adaptación al formato televisivo de las producciones literarias previamente descritas desde la óptica de Pérez Villacín. Se ambientan en Colombia y en México, aunque las producciones filmicas de los estudios de Hollywood (EEUU) desde inicios del siglo XXI se centran fundamentalmente en México. Sirvan de ejemplo **“Traffic”** (Soderbergh, 2000), **“A man apart”** (Gray, 2003), **“Savages”** (Stone, 2012) y **“Sicario”** (Villeneuve, 2015).

En casi todos los casos de las narconovelas, los roles de los protagonistas enfatizan ciertas cualidades sexuales que eran el resultado del predominio o control de un atributo físico o material, y en consecuencia la identidad sexual se forma y promueve a partir de ello. En el caso de la protagonista, en muchas ocasiones el atributo era su propio cuerpo, modificado intencionalmente no sólo para cubrir las expectativas de un potencial compañero, sino también para obtener mayores ventajas en un incierto ámbito laboral. Como resultado de ese perfil, el tipo ideal de mujer que promueven en esos contenidos es la que modifica su cuerpo pues representa la única vía segura de obtener bienestar con independencia de sus motivaciones, sean estas personales o familiares.

Al respecto Rincón (2013:22) afirma que uno de los productos culturales más exitosos de Colombia (de hecho sostiene que es el producto estrella del siglo XXI) es la telenovela **Sin tetas no hay paraíso** (Canal Caracol. Colombia, 2006), la cual refleja que: **“en Colombia, las mujeres deben ser hembras seductoras, usar la silicona y no tenerle miedo a la cama; relato de celebración de las mujeres “mantenidas” que viven a punta de sexo y cirugías; justificación pública de que en este país el cuerpo en las mujeres y el crimen en los hombres son maneras válidas de salir de pobres; historia de cómo sin importar clase o región o religión, lo único válido es tener billete y gozar”**.

De acuerdo con Pérez Villacín (2013:17) **“la protagonista entra en el mundo del narcotráfico y ve cómo sus amigas se convirtieron en las famosas niñas prepago (...) enmascaradas en un negocio de**

modelaje, el premio a sus cuerpos esculturales y sus artes sexuales es todo lo deseado y nunca obtenido en la vida. Se ve como niñas de 14 y 16 años se convierten en las nuevas ricas de sus pueblos, incluso sus familias ven normal la prostitución como un trabajo que lleva dinero a casa. Estas narconovelas tienen la imagen constante de las mujeres de la mafia con cuerpos perfectos”.

Por su parte, el protagonista exhibe el poder y la violencia como atributo para el éxito social. En consecuencia, el rol que proyecta es la de un sujeto que desconoce la autoridad y las leyes con fines egoístas y al poseer poder en esa misma medida estará afirmando su identidad sexual, resultando de esta manera deseable para algunas mujeres. Se distinguen esos personajes protagónicos masculinos no sólo por ejercer el dominio sobre los demás, usando muchas veces la violencia para ello, sino también por ostentar o presumir de sus riquezas. Al respecto, Pérez Villacín (2013:18) señala que los **“narcotraficantes que tenían todo el dinero que pudieran gastar, dueños de la vida y la muerte de todos quienes se les cruzaran en el camino (...) relacionados de una forma u otra con el personaje de Escobar, aún después de su muerte él se convierte en el arquetípico de un narcotraficante”.**

Se trata entonces de casos donde el arte imita a la vida ya que la mayoría de los protagonistas masculinos tienen como base de formación al narcotraficante colombiano Pablo Escobar. El profesor Rincón en un tono sarcástico pero evidentemente crítico expone el tipo de estimación especial que algunos miembros de la sociedad colombiana mantienen sobre esta persona: **“Escobar es un héroe porque el colombiano siente que los narcos son los buenos y los políticos los malos: a los narcos se le justifica, al político no. Escobar es un héroe (en) Colombia porque realiza nuestro sueño nacional: billete, familia, bellas a disposición y moral de lealtad”.** (Rincón, 2013:23).

Otro tanto ocurre en México con la persona de Jesús Malverde, pero llevado al punto de la deificación. Sánchez Godoy (2009) describe el proceso de transmutación del forajido a santo popular: **“Un caso sobresaliente sería el del hoy santo de los narcos, Jesús Malverde, especie de Robin Hood o Chucho el Roto sinaloense. Este personaje ejemplifica al típico rebelde social y político que se levantaría**

contra la dictadura porfirista y los cacicazgos locales, mismo que a imagen y semejanza han intentado imitar los nuevos héroes sociales (...) tras su asesinato por orden del gobernador Francisco Cañedo en 1909, Jesús Malverde se convierte en el santo de los pobres, mismos que van acumulando un montículo de piedras alrededor del árbol de mesquite donde, se dice, fue colgado. Años mas tarde, como para la década de 1950, esta deidad popular –no reconocida por la Iglesia Católica– es retomada por un grupo de prostitutas locales. Ya para los años setenta, los traficantes provenientes de la sierra se apoderan de la imagen de este santo pagano y transforman el montículo de piedras en la hoy capilla de Jesús Malverde, ubicada desde 1979 (...) Es a partir de estas fechas cuando Malverde se define como personaje de culto –producto de un claro sincretismo entre el misticismo regional y la tradición católica– por excelencia y la identidad religiosa dominante representativa de los miembros de la mafia, aunque seguido también por simples fieles que se dicen haber sido favorecidos por algún milagro”. (Sánchez Godoy, 2009:95).

Por otro lado, tales conductas, en cuanto a contenidos, no son exclusivas de las conocidas como narconovelas. En muchos videos musicales (herramienta de promoción del artista) se exhiben riquezas sin que se pueda explicar o evidenciar el origen de las mismas. El género musical que se destaca al respecto es el Reggaetón. Las mujeres que protagonizan dichos videos corresponden a aquellas mujeres con cuerpos modificados según estándares incompatibles con las características físicas de un gran número de mujeres.

En casi todos los videos musicales las mujeres presentan una conducta evidentemente sugestiva, provocadora si se quiere y fundamentalmente sumisa al varón que exhibe joyas y otros lujos, finalmente cosificando a la mujer al igual que el resto de los objetos exhibidos.

Al respecto, Silva (s/f: 112) sostiene que: **“En este sobre uso de la representación de las mujeres, éstas han sido utilizadas como elementos mediales de seducción para promover cualquier objeto. Un recurso habitual ha sido el fragmentar los cuerpos femeninos, exacerbando las partes más sugestivas que se separan del resto, perdiéndose la representación, y por lo tanto, la noción de la persona.**

También la repetición de un tipo físico determinado y la exclusión y omisión de otros ha servido para casi imponer una forma de ser mujer que produce efectos en la organización de sus vidas y las relaciones sociales entre hombres y mujeres”.

Otro factor que contribuye a la cosificación de la mujer, y relativizador de las riquezas materiales en este género musical son las letras, que pueden ser consideradas ofensivas hacia la mujer y que al igual que con los dramáticos referidos pueden ser considerados una apología al delito.

La defensa razonable del artista consiste en alegar que hablan o muestran una realidad ignorada por las clases políticas dirigentes, lo cual resulta en muchos casos cierto. Sin embargo, al exhibir esos contenidos destacando ciertas cualidades o actitudes que entran en conflicto con las leyes o normas sociales, lo que se hace es frivolar las dificultades para las personas que habitan en los espacios o lugares donde la violencia es un hecho corriente; y más grave aún es codificar ese estilo y/o modo de vida como algo aceptable y por lo tanto digno de alcanzar.

Algunas posturas son más radicales al admitir que tal abordaje de una realidad común, en éste caso el narcotráfico y la violencia, para varios países de América Latina es la consecuencia de una intervención premeditada de elites sociales y culturales. Al respecto, Rincón (2013:24) señala que **“ahí hay historias y relatos asombrosos para la comodidad burguesa luego escena creativa, ahí hay estéticas de atrevimiento y sin razón luego morbo colectivo. La narcocultura es el resultado de creadores enamorados de esta vitalidad de historias, estéticas y éticas y por eso se ha convertido en un fenómeno de literatura, cine, televisión, medios, periodismo, música, arquitectura, moda, mercado”.**

Otro ejemplo lo constituyen los contenidos disponibles en plataformas en línea, a través de computadoras y teléfonos inteligentes, tal como el seriado nacional **“Cárcel o infierno”** (Studio Creativo Venezuela, 2011-2014), obra de Luidig Ochoa, un antiguo privado de libertad, su objetivo era la de mostrar la realidad de un sistema penitenciario simplemente bárbarico por la irresponsabilidad evidenciada desde hace muchas décadas por parte del Estado.

Lo que hace interesante este seriado es que su primera versión estaba disponible en formato de animación, con sobrados méritos técnicos para su realizador, pero debido al nulo control por parte de padres y hasta de agentes gubernamentales, el contenido podía descargarse u observarse por todo tipo de usuario, sin miramientos o restricciones de edad.

La crítica del sistema penitenciario no puede desestimarse, pero al presentarlo en formato de animación hace que sea atractivo para un público joven, fundamentalmente masculino que lejos de sentir repulsión o aversión por una vida criminal, se puede habituar y finalmente aceptar ese modo de vida como algo legítimo de lograr. Versiones posteriores emplearon a actores donde el protagonista fue el mismo creador de la serie y otrora privado de libertad.

En otro dato que va más allá de lo anecdótico, el protagonista de **“Cárcel o infierno”** mantuvo una relación afectiva con una artista del entretenimiento con un cuerpo presumiblemente modificado, tal como ha sido el caso reseñado en las narconovelas. Dicha relación puede ser vista como arquetípica, más aun si se toma en cuenta cómo finalizó la misma cuando el creador de la serie fue asesinado en lo que parece ser una venganza por rencillas que se gestaron durante el tiempo pasado en prisión.

Descartando la intención de fijar una postura moral, es importante exponer la asociación entre los contenidos audiovisuales más populares y/o difundidos con conductas criminales y la violencia.

En vista de la gran influencia que ejercen los contenidos audiovisuales en la conformación de la Identidad de Género, es meritorio que se preste la debida atención a los modelos o patrones de conducta que son promovidos a través de éstos con la única y oculta intención de vender audiencias para las empresas de bienes y servicios o para agencias publicitarias.

Si bien es cierto que una parte importante de la actividad económica y comercial tiene que ver con la captación de audiencias para la promoción de artículos y bienes de consumo, no deja de llamar la atención que se apele al desarrollo de contenidos audiovisuales con una

visión sesgada, chovinista y vulneradora de la sexualidad y que para complejizar la situación se vincule además a conductas criminales y a la violencia.

Pérez Villacís en su trabajo titulado **“Análisis de los discursos y contenidos de las narconovelas”**(2013), presentado ante la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito-Ecuador, hace una observación por demás oportuna. La investigadora señala que las jóvenes ecuatorianas, aunque bien puede aplicar para casi todas las jóvenes de Latinoamérica, tienen que lidiar con ese ideal de belleza, que en muchos casos destruye su autoestima y las induce a tomar decisiones imprudentes para **“sentirse atractivas, aceptadas o amadas. En la narco novela esto converge comúnmente en las tetas, es decir, eres bonita si tus pechos son grandes y eres delgada.”** (Pérez Villacís, 2013:29)

IV. Reflexiones finales.

- Se podría considerar que la extensión, la influencia y la permanencia de las actividades vinculadas al narcotráfico obedece al grado de asimilación por parte de sectores de la sociedad de usos, maneras, hábitos y artículos con los que ciertas personas pueden sentir correspondencia y/o afinidad, sobre todo en cuanto a modos más inmediatos de salir de una situación de pobreza y exclusión social.
- Los niveles casi obsesivos de consumo de ciertos contenidos audiovisuales promovidos por algunos medios aumentan gradualmente. Como resultado se promueven y se fijan patrones de vida personal y grupal incompatibles con el nivel de ingreso de muchos usuarios, lo que puede determinar la inclinación de algunos de éstos en infringir la ley y/o delinquir a objeto de disfrutar de los bienes de capital o mercancías.
- A su modo los medios de comunicación y especialmente los contenidos audiovisuales han contribuido al debate sobre un tema que se ha mantenido oculto, y donde la evasión paterna sobre la orientación de los jóvenes sobre la sexualidad ha sido más bien constante.

- Tal como sostiene Silva (s/f), el avance y consolidación de éstos contenidos se ha facilitado por el repliegue de los actores e instituciones relacionados con la formación moral de los sujetos tales como iglesia católica, familias y el Estado. Si bien este planteamiento se refiere a la realidad chilena de principios del siglo XXI bien puede aplicarse al resto de los países de la región latinoamericana; lo que invita a examinar el funcionamiento de nuestras instituciones sociales y en qué medida cumplen con sus deberes y competencias.
- La contracción de los Estados y de sus instituciones, a lo que se puede agregar su sostenida ineficiencia para dar respuestas oportunas a las necesidades de las poblaciones marginadas (geográfica, social y económicamente), ha sido determinante para el apuntalamiento del narcotráfico, lo que facilitó que el éthos y la estética de la violencia se impusieran como vehículos legítimos para alcanzar la satisfacción de necesidades sociales y de ascenso social.
- Responsabilizar directamente a los medios de comunicación por las conductas de las personas no sólo representa algo corriente sino que es algo objetivamente limitado. Tal como se ha podido exponer, los contenidos audiovisuales deben ser tomados con mayor atención previo a su difusión; sobre todo para los organismos públicos con competencia en la materia. Incluso esa ha sido la conducta del gobierno nacional cuando en el año 2011 prohibió la exhibición de algunos contenidos tales como **“La reina del Sur”** (Telemundo, EEUU)
- En vista de la diversidad de medios y plataformas para la transmisión de contenidos se hace necesario replantear los roles de acompañamiento y supervisión de la sociedad sobre los individuos más jóvenes, en particular debe hacerlo la familia. Hoy día, imponer mecanismos coercitivos como la confiscación a los jóvenes de dispositivos electrónicos por parte de los padres resultaría una medida estéril pues la ubicuidad de los contenidos con sus mensajes es muy difícil de contener. Centros educativos, laborales, centros comerciales y los diferentes espacios para actividades deportivas recreacionales incluyendo plazas públicas -que son todos considerados como espacios tradicionales de interacción social- fa-

cilitan la interconexión y la transmisión de datos por vía de conexiones inalámbricas. Por lo que resulta razonablemente sencillo acceder a contenidos con independencia, con el solo hecho de poseer un dispositivo electrónico de uso personal.

- La sexualidad es algo natural, pero tiene ascendentes de índole cultural que han ido cambiando. En un momento la industria cultural occidental la vinculó por medio de los contenidos a factores estéticos específicos como la delgadez en mujeres y la tonificación muscular en los hombres. Esto fue llevado al extremo dando como resultado la promoción de la mujer en extremo delgada, prácticamente famélica como ideal de belleza femenina. Lo anterior fue vinculado con los casos de Anorexia. En el caso masculino el patrón de belleza propició que muchos hombres optaran por inyectarse esteroides con su cuota de riesgo para la salud, y en varios casos la muerte.
- Al modificarse los patrones de belleza cambian los métodos para adquirirla. Se mantiene como constante la delgadez, pero sin que sea demasiado pronunciada. En cambio se aprecia la exuberancia en ciertas partes del cuerpo con especial interés sexual como labios, senos/pectorales, y glúteos. El método distintivo para obtener este ideal de belleza es el quirúrgico, el cual comporta su nivel de riesgo. Ahora bien, en América Latina y de manera especial en Venezuela la búsqueda de este tipo de belleza fue de tal envergadura que un número significativo de personas ha fallecido en los últimos años, por someterse a procedimientos quirúrgicos realizados por individuos sin conocimiento médico certificado; además de realizar sus intervenciones en lugares inadecuados.
- Finalmente, es necesario llamar la atención acerca de que la fragmentación social y la interacción no permanente entre las personas, crea parte de las condiciones para que la multivariación de medios de comunicación alcancen lugares estratégicos con contenidos audiovisuales generadores de nuevos sentidos. Es decir, se estaría conformando un orden emergente de sentidos para la socialización de los sujetos a partir de los contenidos audiovisuales (lo que normalmente ha sido así) que, según lo desarrollado en este documento, conduci-

rían a ciertos conflictos con los mecanismos convencionales para la convivencia ciudadana, según las normas sociales y la moral tradicional.

Referencias Bibliográficas

Adler, T. (2008) **Hollywood y la mafia**. España. Manontropo, ediciones Robin Book.

Becerra M y Melo, O. (1999) **Identidad sexual y desarrollo de la personalidad**. Ponencia. Disponible en: www.waece.org/biblioteca/pdfs/d006.pdf

Elósegui, M y Marcuello, A. (1999) **Sexo, género, identidad sexual y sus patologías**. España. Cuadernos de Bioética. 3ra edición.

López Sánchez F. (2013) **Identidad sexual y orientación del deseo en la infancia y adolescencia**. España, Exlibris Ediciones. En: AEPap ed. Curso de Actualización Pediatría.

Mieres, L. (2003) **La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿por qué y cómo regular?** España. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Ponencia. Disponible en: <http://archivos.juridicos.unam.mx/www/bjv/libros/1/7/9.pdf>

Montilla, J. (2008) **Las dificultades sociales de las personas transsexuales**. España, Universitat Jaume I. Comunidad valenciana. Fundación Fisonomía para la Igualdad de oportunidades. Ponencia. Identidad de género vs. Identidad sexual. Actas del 4º Congreso estatal FIIO sobre Identidad de género vs. Identidad sexual.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (S/F). **Orientación sexual e identidad de género en el derecho internacional de los derechos humanos**. Disponible en: www.uchile.cl/documentos/orientacion-sexual-e-identidad-de-genero-en-el-derecho-internacional-de-los-derechos-humanos_110597_5_1734.pdf

Pérez Villacís, L. (2013) **Análisis de los discursos y contenidos de las narconovelas y el impacto que éstas han tenido en los niños de 15 a 17 años que habitan en el sur de Quito**. Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito-Ecuador. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Plaza, J. (2008) **Representaciones de género en revistas femeninas para adolescentes. Comparativa entre publicaciones españolas y latinoamericanas**. España, Universitat Jaume I. Comunidad valenciana. Fundación Fisonomía para la Igualdad de oportunidades. Ponencia. Identidad de género vs. Identidad sexual. Actas del 4º Congreso estatal FIIO sobre Identidad de género vs. Identidad sexual.

Rincón, O. (2013) **Todos llevamos un narco adentro. Un ensayo sobre la narco/cultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad**. En: Revista Matrices, volumen 7, n° 2. Julio – Diciembre. Revisado el 02 de marzo de 2017, en: <http://www.revistas.usp.br/matrices/article/viewFile/69414/71991>

Romano, V. (2015) **La violencia mediática. El secuestro del conocimiento**. Venezuela. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

Ruano López, S. (2013) **Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión**. En: Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Centro Avanzado de Comunicación - 25 Aniversario. NÚMERO 83 JUNIO

– AGOSTO. Revisado el 28 de noviembre de 2016, en: <http://www.razonypalabra.org.mx>.

Sánchez Godoy, J. (2009) **Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa**. En: Revista Frontera Norte. Volumen 21, n° 41. Revisado el 23 de febrero de 2017, en: <http://www.colef.mx/frontera-norte/wp-content/uploads/2013/10/4-f41.pdf>

Silva, U. (s/f). **Sexualidad y medios de comunicación: los relatos públicos de la intimidad**. FLACSO, Centro de la mujer peruana y Centro latinoamericano de la sexualidad y Derechos Humanos. Seminario-taller: Hacia una agenda sobre Sexualidad y Derechos Humanos en Chile. Revisado el 13 de octubre de 2016, en: <http://http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=15201>