infobae

SOCIEDAD DOMINGO 08 DE MARZO 2015

Estereotipos: cómo los medios retratan a la mujer en el siglo XXI

Por: Emmanuel Gentile egentile@infobae.com

Si bien hay leyes que lo prohiben, en el cine, la TV, la publicidad, la prensa gráfica y también en internet, se promueve la desigualdad de género y la violencia simbólica. **Infobae** consultó a diversos especialistas

1 de 10

2 de 10

Ellas son "expertas en ahorro", su "pasión" es ir de shopping, y sus mayores preocupaciones pasan por mantener la figura. Son jóvenes, delgadas, sexies, y les gusta estar siempre "a la moda". Si salen a bailar y se les acercan chicos tomando cerveza, se entregan a los brazos de cualquiera, aunque se trate del tipo más torpe del boliche. En la casa lavan los platos con el mejor detergente, y cuando limpian el baño se imaginan que un superhéroe (un hombre fuerte y musculoso) viene a ayudarlas con la suciedad más difícil. Y si son madres, quizás tengan tiempo, con ayuda de algún nuevo producto, de mantenerse lindas a pesar de ello.

Cualquiera que consuma medios masivos de comunicación -y difícilmente alguien escape de ello- puede advertir que así es como son retratadas las mujeres del siglo XXI. Tan arraigada está la imagen falsa o degradada que se difunde de ellas que casi nadie lo advierte como una problemática social. El "modelo" de mujer aparece así en la TV, el cine, la publicidad callejera, los diarios y revistas, y en internet. El mensaje de un cuerpo femenino que debe ajustarse a determinados parámetros estéticos, así como el que erige un comportamiento sumiso, se replica incesantemente sin encontrar mayor resistencia.

"Las mujeres en los medios estamos representadas en forma muy estereotipada, es decir, se generalizan y simplifican las diferentes formas de ser mujer en apenas unos pocos modelos que se repiten. Los más reiterados son el de la mujer-objeto, de la cual se valora su cuerpo o partes del mismo como máximo atributo. En general se la usa para vender todo tipo de productos, tanto para hombres como para mujeres, o también como mera decoración puesta para agradar especialmente a los hombres en programas de entretenimiento, informativos y/o deportivos; También está la madre-ama de casa, protagonista de todas las publicidades de productos de limpieza, alimentación infantil, servicios bancarios, etcétera", explica **Mabel Bianco**, presidenta de la Fundación para el Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM), en diálogo con **Infobae**.

Para **Claudia Laudano**, profesora titular e Investigadora en temas de Comunicación y Género de las universidades de La Plata (UNLP) y Entre Ríos (UNER), los medios de comunicación y las denominadas 'redes sociales', juegan un papel importante en la constitución del imaginario de género de una sociedad, pero en ese imaginario también inciden "muchas otras instancias, como las instituciones escolares, laborales, familiares, religiosas y los espacios de participación y/o recreación, entre otras". "No existe un solo lugar ni una sola imagen que predomine sobre otras. Por otra parte, quienes son receptoras de estas imágenes no necesariamente las aceptan como tales para sus propias vidas", aclara.

Cuando el tratamiento humillante de la mujer por parte de los medios es puesto en discusión, la reacción de muchos hombres es intentar minimizar la cuestión, aduciendo que se trata simplemente de una publicidad o un programa de TV, o lo que es peor, la justifican -a veces en broma, a veces en serio- apelando a supuestas razones "biológicas", o simplemente naturalizando la cuestión. Pero, lejos de ser una nimiedad, el uso de esos estereotipos influyen directa o indirectamente en el comportamiento de quienes todos los días consumen eso que según "el mensaje" es o debe ser una mujer. Y los más chicos aparecen como los menos salvaguardados.

"Los medios de comunicación son importantes agentes de sociabilización, es decir, tienen parte activa en la transmisión de muchas de las actitudes y creencias por las que las mujeres históricamente han estado subordinadas a los varones, se las valora menos, se las discrimina y esto perpetúa todo tipo de violencias hacia las mujeres y las niñas", sostiene Bianco.

En ese sentido, la ex precandidata a senadora por Suma+ Unen remarca que tanto la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), como la **Plataforma de Acción de Beijing**, que en 2015 cumple 20 años, "reconocen el impacto de los estereotipos de género como un impedimento para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres".

Laudano coincide en que lo mediático impacta en el imaginario social, pero sostiene que en última instancia **"es la audiencia la que completa el sentido de los mensajes"**. "Pienso que la persona que está en su casa en general es muy subestimada por creativos publicitarios y programadores. Consumimos mensajes mediáticos pero éstos no nos pueden indicar qué pensar", aclara. Y agrega que, afortunadamente, **la sociedad "ya no siempre se ve representada en esos modelos tradicionales y discriminatorios".**

Hoy, en la Argentina, existen herramientas legales para frenar esa violencia simbólica: la Ley 26.485 de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia hacia las mujeres en los ámbitos en que desarrollen relaciones interpersonales señala entre las distintas formas de violencia la simbólica. La violencia simbólica es aquella que "a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad". La violencia mediática se

dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad". La violencia mediática se da entonces en "la publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra su dignidad".
Pero más allá de la legislación vigente -antes inexistente- hay un cambio de paradigma. "Según distintas investigaciones que hemos realizado en el país, **en los últimos años existe mayor información acerca de violencia hacia las mujeres en los medios**, y no sólo en espacios periodísticos sino también en formatos ficcionales que contribuyen a debatir el tema y saber dónde recurrir", añade Lodeiro. Eso se refleja, de acuerdo a la especialista, en la "**cada vez mayor cantidad de denuncias** por tratamientos sexistas en radio y TV que reciben tanto la defensoría del público como el observatorio de la discriminación de AFSCA, Inadi y el Consejo Nacional de la Mujer".
Sin embargo, la investigadora advierte que **con los niños y las niñas "es más delicado**, porque están en una etapa de formación y hay irresponsabilidad de las empresas mediáticas con los contenidos que emiten".

"Entregar" a tu hermana, una gran decisión

En las publicidades, las relaciones entre personas de distinto sexo están mayormente signadas por la dominación del hombre hacia la mujer. En el nuevo auto, el hombre maneja y la mujer viaja en el asiento del acompañante. Cuando lo que se vende es un producto de cocina, es ella la encargada de deleitar al marido y los hijos con un plato "rápido y fácil", no vaya a ser cosa que encima sea una profesional de la gastronomía.
Cuando se trata de bebidas alcohólicas las publicidades no son menos escandalosas. Hay cientos de ejemplos de violencia simbólica, pero algunos se destacan por ser más degradantes. Es el caso de la cerveza **Schneider**, con su campaña **"dar todo por un amigo"**, donde los que tienen amigos son hombres, y lo que se "da", o peor, se "entrega", es a la hermana de uno de ellos.
Infobae contactó a dos profesionales de la publicidad para que respondieran acerca del papel de las agencias y cómo impacta la legislación vigente en la generación de contenidos. **Lucas**, director de arte de una de ellas, señaló: "Estos estereotipos son difíciles de erradicar del consciente colectivo y, por ende, hoy los targets apuntados en publicidad siguen siendo los mismos de antaño. Depende mucho también del tipo de cliente que te pida el comercial, algunos son más conservadores y otros son más jugados, pero **casi todos recaen en lo mismo**".
Pero, ahora que hay leyes tendientes a regular, entre otras cosas, los comerciales, **¿los publicistas reciben alguna directiva para limitar esos mensajes sexistas?** "Nunca -responde Federico, director creativo-. Más bien, todo lo contrario. Si hay un límite, es el buen gusto y los criterios de lo que está bien y lo que está mal de cada uno" dice. Y agrega: "La utilización del cuerpo femenino como objeto sexual está presente en nuestra sociedad occidental en muchísimos más lugares que en la comunicación. En lo que a publicidad respecta, entonces, sólo es una manifestación más de esta misma sociedad, a la que le cuesta romper con ciertos paradigmas".
Lucas explicó que, más allá de lo que diga la ley de Medios, los límites se los puede poner a sí mismo el publicista, pero a la vez sabe que al hacerlo pone en riesgo su propia fuente laboral. "He trabajado con gente con la que nos hemos negado a hacer cosas que no creíamos apropiadas, y recibimos una represalia como respuesta".
¿Será posible, entonces, modificar la forma en que se ve retratada la mujer en carteles y pantallas?
"Es necesario que haya más personas, mujeres y varones, con perspectiva de género y **compromiso por la igualdad entre mujeres y varones**, en los puestos de decisión de las empresas mediáticas. Además es imprescindible sensibilizar y capacitar al personal que trabaja en los medios e **incluir la perspectiva de género en las currículas de las carreras vinculadas a la comunicación**, el periodismo, el marketing y la publicidad. Acatar esta subvaloración de las mujeres contribuirá positivamente en la sociedad", concluye Mabel Bianco.