

# OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN



## 1. PRESENTACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

El *Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión* depende del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y cuenta con la asistencia técnica del Consejo Nacional de la Mujer (CNM) y el Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo y (INADI).

Esta iniciativa surgió a partir de acuerdos internacionales suscriptos por la República Argentina cuando, en octubre de 2001, nuestro país asumió el compromiso de promover políticas tendientes a la aplicación de las “Conclusiones de la Conferencia Internacional contra el Racismo, la Xenofobia y otras formas conexas de Intolerancia”, realizada en Durban, Sudáfrica.

Por entonces, se puntualizó la necesidad de elaborar un Plan que se basara en una amplia consulta nacional a sectores afectados por la discriminación, a distintas áreas de gobierno, a organizaciones no gubernamentales y a universidades. Fue así como se decidió encomendar a un Coordinador Ejecutivo y a un equipo de expertos/as independientes la preparación de un Plan Nacional, bajo la supervisión de un Grupo de Coordinación Gubernamental. En el marco del proyecto, hasta fines de 2004, se realizaron 300 entrevistas, se procesaron unas 600 propuestas concretas y se recibieron cerca de 50 cuestionarios o contribuciones escritas provenientes de grupos victimizados, especialistas, funcionarios/as gubernamentales con competencia en el tema, legisladores/as y organizaciones de la sociedad civil. El documento resultante fue presentado a las autoridades nacionales y organismos internacionales patrocinantes para su conocimiento.

En septiembre de 2005 se aprobó, mediante el Decreto N° 1086/05, el Plan Nacional Contra la Discriminación, cuya recomendación N° 208 sugiere la creación de un *Observatorio de la Discriminación* en los medios de comunicación masiva, con el objetivo de ejercer un seguimiento y análisis sobre las formas y los contenidos de los medios estatales y privados.

En ese marco, desde noviembre de 2005 comenzó a efectivizarse una serie de reuniones y en noviembre de 2006 se firmó un convenio marco entre el COMFER y el INADI, destinado a posibilitar que el COMFER contara con el asesoramiento y la activa participación de este Instituto en la observación y tratamiento de los contenidos de los servicios de radiodifusión, dentro de la temática que concierne al Plan Nacional contra la Discriminación.

Posteriormente, en marzo de 2007, se incorporó el Consejo Nacional de la Mujer y se conformó un grupo interinstitucional de trabajo sobre la base del intercambio de experiencias de

cada organismo en materia de discriminación. De esta manera, se puso en funcionamiento el *Observatorio* cuyo propósito es debatir y analizar el tratamiento de dicha problemática en publicidades, promociones y programas televisivos y radiales.

El *Observatorio de la Discriminación* actúa de oficio y/o por reclamos o denuncias que él mismo o cualquiera de los organismos intervinientes reciben. El equipo de trabajo se reúne quincenalmente para observar el material en cuestión a los fines de analizar si las formas y/o contenidos incluyen alguna forma de discriminación, prejuicio, burla, agresión, y/o estigmatización hacia algún grupo o sector de la población. Una vez consensuados los criterios de análisis y elaborado un informe, se contacta a los/as responsables de producir y/o difundir aquel material para invitarlos/as a participar de una mesa de diálogo, con relación al documento de trabajo realizado por el equipo del Observatorio. En ese sentido, de ningún modo se imponen sanciones o multas sino que se sugieren recomendaciones que se ponen a consideración de los/as productores/as y demás responsables de los contenidos de radio y televisión.

Dado que el objetivo principal del *Observatorio de la Discriminación* es promover la reflexión sobre las construcciones discursivas discriminatorias que se elaboran en los medios audiovisuales, una de sus propuestas centrales consiste en organizar talleres de capacitación y sensibilización sobre temas relacionados con la libertad de expresión, el derecho a la información y el principio de no discriminación.

## **2. INFORME SOBRE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS PROGRAMAS DE ACTUALIDAD DEL ESPECTÁCULO**

### **2.1 Introducción**

Este informe elaborado entre diciembre de 2008 y febrero de 2009 aborda, desde una perspectiva de género, la problemática de la imagen de las mujeres en los programas de actualidad del espectáculo -también denominados "programas de chimentos"- y analiza las características y los rasgos principales de esta imagen en relación con la discriminación de género.

La "perspectiva de género" implica distinguir entre el sexo biológico asignado (varón/mujer) y el género, una construcción cultural. A toda persona se le asigna un sexo biológico al nacer y mediante la "socialización" va asimilando formas de actuar, pensar y sentir, de acuerdo con lo que se consideran socialmente atributos de la "feminidad" y de la "masculinidad". De este modo, no sólo se definen las características propias de lo femenino y lo masculino, sino también el tipo de relación que existe entre los géneros. Esta relación se caracteriza, en la mayoría de las sociedades, por la subordinación de la mujer al varón, por la supremacía de lo masculino sobre lo femenino, que podría ser explicada por dos principios que rigen la organización de las sociedades: la división sexual del trabajo -la asignación de trabajos domésticos o de determinadas actividades exclusivamente a las mujeres- y la desvalorización de lo femenino en favor de lo masculino en el plano social, económico y político.

Entendemos por "imagen" el modo en que se informa sobre las mujeres y varones, la manera de describir su situación social y el espacio que se asigna a cada uno/a de ellos/as. Estas cuestiones influyen directamente sobre la percepción y justificaciones del marco de acción acerca de

lo que significa ser mujer o varón y acerca de lo que se espera socialmente de cada uno/a. Por esta razón, los medios resultan uno de los mecanismos más potentes en la producción y reproducción de representaciones simbólicas, entre las que se encuentran las de género. De allí que muchas veces terminen fortaleciendo la construcción y circulación de estereotipos negativos que resultan discriminatorios para la mujer y obstaculizan posibilidades de relaciones más igualitarias.

En la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Beijing en 1995 y en la que participaron representantes de nuestro país, se definió una plataforma que en su artículo 236° establecía: “Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada”.

Por su parte, la República Argentina ha ratificado en 1985 la Convención sobre la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer<sup>1</sup> -CEDAW- generando compromisos tendientes a la aprobación de acciones para eliminar la discriminación contra las mujeres, tomando medidas que ayuden a alcanzar la igualdad entre las mujeres y los varones orientadas a cambiar las costumbres y creencias que ayudan a que exista la discriminación. En su artículo 1° la discriminación se define como *“todo acto de violencia basado en la pertenencia al género femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública o privada”*.

La Argentina ha avanzado en materia de derechos humanos de las mujeres. Por su parte, el Consejo Nacional de la Mujer (CNM) es el organismo que a nivel nacional se ocupa por velar en el cumplimiento de la CEDAW, promocionando políticas públicas con perspectiva de género y la creación de áreas “Mujer Provincial”. En tal sentido, se han producido en los últimos cinco años, ciertas transformaciones: se ha promulgado una serie de leyes tales como Parto Humanizado, Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable, Programa Nacional de Educación Sexual Integral, Cupo Sindical Femenino, entre otras. Todas estas leyes incorporan la perspectiva de género dando respuesta a muchas de las inequidades naturalizadas por el sistema patriarcal aún vigente.

Asimismo, la Cámara del Honorable Senado de la Nación votó el pasado noviembre por unanimidad la Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra las

---

<sup>1</sup> La CEDAW (1979) es un instrumento legal internacional que promueve los derechos humanos de las mujeres. Desde el año 2000 forma parte de nuestra Constitución Nacional y en 2007 Argentina aprobó su protocolo, lo que implica que si hubiere casos en los que las leyes provinciales no ofrecieran protección frente a denuncias de discriminación de las mujeres, pueden hacerse reclamos basándose en este protocolo que justamente denuncia la “responsabilidad estatal” en algunos de esos casos. Finalmente, la CEDAW defiende el derecho humano al desarrollo de las mujeres y señala que sus aportes en el bienestar general aún no han sido debidamente reconocidos.

Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Siguiendo la declaración citada *ut supra*, allí la violencia contra las mujeres se define como “toda conducta, acción u omisión que, de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte la vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial como así también la seguridad personal de las mujeres”.<sup>2</sup> En la misma también se distinguen cinco tipos de violencia –física, psicológica, sexual, económica y simbólica- y seis tipos de modalidades -doméstica, institucional, laboral, contra la libertad reproductiva, obstétrica y mediática-.

La violencia mediática hace referencia a “toda publicación o difusión a través de cualquier medio masivo de comunicación de mensajes e imágenes estereotipados que, de manera directa o indirecta, promuevan la explotación de mujeres o sus imágenes, injurien, difamen, discriminen, deshonren, humillen o atenten contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes o niñas en mensajes e imágenes socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.<sup>3</sup>

También señala conceptos semejantes el Plan Nacional contra la Discriminación que sostiene que “en los medios de comunicación la discriminación hacia las mujeres es sistemática y cotidiana. Sigue imperando un lenguaje machista, despectivo y cosificador hacia las mujeres, y una utilización denigrante de la sexualidad con fines comerciales. (...) Los chistes por TV y radio son ejemplos repetidos del enfoque machista y discriminatorio”.<sup>4</sup>

De modo que acompañando la media sanción del citado proyecto de Ley, y siguiendo los lineamientos del Plan Nacional contra la Discriminación y con el objetivo de contribuir a revertir la creciente violencia mediática, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión decidió abordar el tema de la imagen de las mujeres en los medios (específicamente en la televisión). En el presente informe se analizan ciertos programas televisivos que, por su tratamiento de la imagen de las mujeres, implicarían la naturalización de dicha violencia.

## **2.2 Objetivos específicos**

El objetivo del presente trabajo es analizar la imagen de las mujeres que se construye en los programas de actualidad del espectáculo, emitidos en los horarios del mediodía y la tarde, con el fin de determinar si esa representación conlleva prácticas discriminatorias hacia la mujer y de qué manera incide sobre el tratamiento igualitario y justo de los géneros.

---

<sup>2</sup> Argentina, Proyecto de Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos donde Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, artículo 4°. Disponible desde: ([http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=250/07&nro\\_comision=&tConsulta=4](http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=250/07&nro_comision=&tConsulta=4)).

<sup>3</sup> Argentina, Proyecto de Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos donde Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, artículo 6°, inciso “F”. Disponible desde: ([http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=250/07&nro\\_comision=&tConsulta=4](http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=250/07&nro_comision=&tConsulta=4)).

<sup>4</sup> Argentina, Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), *Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas*, Buenos Aires, 2005.

Se intenta determinar si las imágenes de las mujeres que se presentan en los mencionados programas o en sus publicidades cargan con estereotipos que resultan degradantes o que reproducen la discriminación de género. También se busca definir si contribuyen a la naturalización de ciertas representaciones de la mujer y en qué medida contribuyen con la intolerancia y la desigualdad.<sup>5</sup>

### **2.3 Metodología**

El siguiente informe surge a partir de reclamos recibidos por los distintos organismos que conforman este observatorio. Para su realización se eligió un día al azar, 24 de octubre de 2008, y se registraron tres programas de actualidad del espectáculo y un segmento dedicado a esta temática. Todos ellos son emitidos en el horario del mediodía y la tarde: dos de los programas son de canales de aire, “Intrusos del Espectáculo” (Canal América, de lunes a viernes a las 16 hrs.) y “Los profesionales de Siempre” (Canal 9, de lunes a viernes a las 17 hrs.), y los otros dos de señales de televisión paga, “Convicciones” (Canal Magazine, de lunes a viernes a las 13 hrs. y repite a las 18:30 hrs.) y el segmento de espectáculos de Canal 26 (de lunes a viernes dentro del programa informativo “Día por Día” a las 14 hrs.). Los programas fueron seleccionados en función de la similitud de su formato, contenido y frecuencia de transmisión.

A través de su observación se analizó la representación de las mujeres, el modo de informar sobre varones y mujeres, y la manera en que quedan descriptos la situación y rol social de los mismos. El material fue trabajado teniendo en cuenta tres ejes de análisis:

1) Presencia de expresiones y lenguaje sexista: es aquel que asume y reproduce ciertos prejuicios culturales de género despreciando las características de lo femenino o lo masculino, aunque en general se habla de lenguaje sexista en relación al desprecio hacia los valores que presentan aspectos femeninos. El sexismo en el lenguaje aparece cuando éste resulta discriminatorio a partir de su forma, sus estructuras y usos.

2) Tratamiento y abordaje de contenidos: mitos, creencias y estereotipos sexistas y cosificación de la mujer. En este punto se analiza el tratamiento y la manera en que los/las conductores/as abordan los temas relacionados con las mujeres y se reflexiona acerca del empleo de mitos, creencias y estereotipos sexistas. También se presta atención a la recurrencia de representaciones que tienden a cosificar a las mujeres y se evalúa la ausencia de modelos alternativos a partir de los cuales construir imágenes distintas de las mujeres.

3) Discurso publicitario orientado a una audiencia femenina: el análisis de este eje apunta a determinar, por un lado, cuáles son las ideas de mujer que operan en estos programas, y por el otro, cuáles son las imágenes que se producen o reproducen alimentando o modificando las imágenes establecidas.

### **2.4. Análisis del material**

---

<sup>5</sup> Si bien este informe no adopta para el análisis la perspectiva de la recepción, sino la de la producción, cabe destacar que teniendo en cuenta la pauta publicitaria y los relevamientos de audiencia, estos programas estarían dirigidos principalmente a un público femenino. Sería interesante entonces detenerse en la recepción de estas imágenes y evaluar su impacto.

## 1) Expresiones y lenguaje sexista

El lenguaje y las expresiones sexistas son aquellos que por su forma o contenido resultan discriminatorios por motivo de género.<sup>6</sup> Se trata de formas sintácticas y gramaticales, estructuras, palabras que atraviesan todo tipo de discurso y dichos, están presentes en refranes, cuentos, canciones, chistes, en el registro informal tanto como en el formal. En general suelen pasar desapercibidas porque se han naturalizado a tal punto que ya forman parte del lenguaje cotidiano o bien se ocultan detrás del tono sarcástico y humorístico del contexto en el cual se inscriben. Se deduce entonces la importancia de reflexionar acerca del uso de este tipo de expresiones y lenguaje en los medios de comunicación masivos, puesto que se trata de formadores de opinión.

En los programas de actualidad del espectáculo seleccionados se observa que, independientemente del género de la persona a cargo de la conducción del programa, se utilizan expresiones y lenguaje sexistas. El machismo es una concepción ideológica y como tal es reproducida también por mujeres. Si bien estas expresiones se insertan en un contexto humorístico, sirven para reproducir estereotipos de género -tales como la mujer sensual y/u objeto sexual-, y para descalificar a la mujer y reducirla a su cuerpo o a su sexualidad.

Los siguientes son algunos de los ejemplos encontrados:

En el programa "Intrusos del espectáculo", hablando en torno a la disputa entre dos participantes del concurso "Bailando por un sueño" que se desarrollaba en el marco del programa "Showmatch", el conductor del programa dice: "...*la polémica es quién agarra mejor el caño (...) lo de las AFJP es una 'pelotudez' al lado de esto*".

Con la expresión "quién *agarra* mejor el caño" el conductor introduce un juego de doble sentido que podría resultar si no descalificador, al menos reductor y simplificador: el concurso de baile rápidamente se reduce a una competencia por quién tiene más habilidades sexuales. Por otro lado, se advierte el uso de un lenguaje vulgar, e irónico que aplicado a las mujeres, en este caso, resulta descalificadorio.

En el programa "Los profesionales de siempre" cuando comentan acerca del traje que se hizo confeccionar la vedette Celina Rucci para el que compró 600 faisanes, uno de los panelistas dice refiriéndose a Carmen Barbieri, compañera de Rucci: "*se los habría comido todos*".

Si bien este chiste que hace alusión al supuesto sobrepeso de la conductora y vedette Carmen Barbieri es discriminatorio por una razón estética, también lo es por una cuestión de género pues cuando se trata de mujeres estas expresiones se recrudecen y la ridiculización es mayor. Por lo demás, mientras que para los hombres en general aparece como un problema menor, para las mujeres el hecho de tener sobrepeso resulta descalificador. Por otra parte, el modelo de belleza impuesto como llave del éxito social y económico ha generado enfermedades psico-culturales particulares –anorexia y la bulimia- que hacen estragos entre los adolescentes. Las mujeres que no

---

<sup>6</sup> Es importante aclarar que aquí se utiliza una definición amplia de "lenguaje sexista" que incluye tanto la forma, la estructura y la gramática, como los contenidos y el aspecto semántico.

corresponden a este modelo estético suelen sufrir discriminación en el trabajo, en los talleres de ropas y ser sometidas a vejámenes verbales en la calle.

A través de estos ejemplos se refuerza y se afirma en los medios la idea de que las mujeres están para ser vistas -ser objetos de consumo-, o bien para protagonizar escándalos y ser objetos de risa y divertimento.

En "Convicciones", en el momento de leer los mensajes de los televidentes, el panelista Marcelo "Teto" Medina,<sup>7</sup> lee: *"primero quiero saludar a todo el panel y en especial a Lucho que es un capo del machismo"*.

El lenguaje sexista en este caso, está expresado por el comentario de un espectador, a lo que se suma el lenguaje gestual del conductor y los/as panelistas: ellos no sólo eligen leer ese mensaje, sino que aprueban y celebran la opinión y esto es visible por los gestos y las risas que siguen al comentario. Este tipo de lenguaje reduce y desvaloriza al género femenino, en tanto la mujer aparece según el estereotipo de la escandalosa, la conflictiva, la emotiva, la competitiva, etc., mientras que refuerza los estereotipos masculinos, caracterizados por su personalidad fuerte, dominante, lógica, racional y obsesionado por el sexo como único interés frente a una mujer.

Por otra parte, se observan también construcciones que alientan la competencia entre las mujeres, y en este sentido se puede citar como ejemplo el tratamiento que el programa "Intrusos en el espectáculo" otorgó al caso de la paternidad del famoso periodista deportivo Alejandro Fantino. Con el recurso de dividir la pantalla enfrentaban al aire a la actual pareja del conductor y a la madre del hijo recientemente reconocido. Podemos pensar, entonces, que existe una intencionalidad con la que se manejan situaciones emocionales intensas, que podríamos caratular de abuso emocional. A partir de la construcción narrativa que este programa realiza del caso parecería que temas fundamentales como los derechos de este niño o las obligaciones del padre, que no se han podido resolver en el ámbito privado, quedan desdibujados por la trivialidad con la que se aborda el conflicto, recalcando la disputa entre las mujeres.

## **2) Tratamiento y abordaje: mitos, creencias, estereotipos sexistas y cosificación de la mujer.**

El estereotipo es un recurso esencial del discurso mediático, pues permite comunicar mensajes de manera clara y sintética en un breve lapso de tiempo. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la carga valorativa de algunos mensajes evoca imaginarios sociales que configuran modelos, formas y tipos de vínculos desiguales entre los/las integrantes de la sociedad. Este recurso, en tanto resultado de una selección arbitraria que por fuerza de costumbre y de las representaciones dominantes de la cultura termina instalándose como la forma natural de pensar, como manera correcta de comprender el rol que un sujeto o grupo debe ocupar en una sociedad histórica, cumple una función comunicacional solidaria con la victimización del grupo.

Uno de los procesos que acompaña la reproducción de mitos y estereotipos es el de la cosificación de la mujer: el empleo recurrente de ciertos estereotipos, ligados en general al cuerpo y al sexo, pero también a su rol en la sociedad, terminan por convertirla -a ella o a parte de su cuerpo-

---

<sup>7</sup> El programa "Convicciones" del día observado fue conducido por Marcelo Medina en reemplazo de Lucho Avilés.

en un producto más del mercado. Con frecuencia, en los medios, las mujeres aparecen representadas como una cosa cuyo valor está dado por su atractivo o por su servilismo; la imagen es la de una mujer despersonalizada, sin identidad, o sin más identidad que un cuerpo y una belleza puestas al servicio de otros/as. Este proceso de cosificación termina reduciendo a las mujeres, conservándolas dependientes y vulnerables a la aprobación ajena.

La observación de los programas mencionados corroboró la presencia recurrente de mitos y estereotipos sexistas, así como de procesos de cosificación en el abordaje y tratamiento que los/las conductores/ras daban a los temas. Resulta frecuente la difusión e insistencia sobre ciertos mitos tradicionales como los que identifican a la mujer con la histérica, la pasiva, la perdedora, la competitiva, la aprovechadora, la dependiente del varón, la irracional, la lenta, la estúpida, la rencorosa, en oposición a la imagen del hombre racional, independiente, rápido y ganador. Este tipo de abordaje y tratamiento de los temas contribuye a la naturalización de las ideas que están al servicio de la desigualdad entre los géneros.

A continuación se citan algunos ejemplos de la utilización de mitos y estereotipos sexistas que en algunos casos implican procesos de cosificación de la mujer:

En el programa “Convicciones”, comentando acerca de sus compañeros en el control, el panelista Marcelo “Teto” Medina dice: *“Si ustedes supieran las chicas que tenemos en el control, haríamos un programa aparte. Haríamos un Play-boy TV con las chicas lindas que tenemos en el control”*. Bajo la forma de “halago”, en realidad, se está hablando de las mujeres como si fueran objetos de los que se podría disponer para hacer divertir y satisfacer sexualmente a los otros.

En este caso el discurso del panelista acarrea el estereotipo de la mujer como objeto que sólo vale por su belleza y no por otra cosa, como su capacidad de llevar adelante un trabajo. En este sentido se puede hablar de cosificación de la mujer: ella se asimila a un “objeto bello” a disposición de otros/as. El hecho de que no pareciera tener intención de “cosificar” a sus compañeras, da cuenta del grado de naturalización de estas ideas.

En otro de los programas observados (“Los profesionales de Siempre”) la conductora Viviana Canosa, refiriéndose a Celina Rucci, dice: *“No tiene cara de mujer separada, divorciada”*.

Este comentario es sexista ya que reproduce el estereotipo de la mujer sola e infeliz basado en mito que asocia la felicidad de las mujeres con la estabilidad en el matrimonio.

En “Intrusos del espectáculo” el conductor Jorge Rial, dirigiéndose a la panelista Marcela Tauro, dice: *“Hoy tenés la responsabilidad de hacer pensar a una persona... ¡por fin vas a hacer pensar a una persona!”*. El resto del panel se ríe, y el conductor agrega: *“Posibilidad histórica”*.

Este es un ejemplo de un discurso atravesado por el estereotipo de la mujer poco inteligente o irracional, “estúpida”. Cabe llamar la atención sobre el tono humorístico del comentario del conductor: muchas veces el humor depende directamente de la descalificación o denigración, como en este caso. Los medios producen y reproducen términos, imágenes y tramas discriminatorias, ya



sea como burla, insulto, menosprecio o condescendencia. El insulto o la burla naturalizan y perpetúa el sexismo y otras formas de discriminación.<sup>8</sup>

En ese mismo programa, al presentar una nota sobre Gabriela Figueroa y Cecilia Oviedo, participantes del concurso "Bailando por un sueño", se lee un sobreimpreso que dice: "*La rubia y la morocha del caño se defenestraron*" y luego se ironiza acerca de la trascendencia de este asunto en comparación a la problemática de las AFJP.

En este ejemplo lo que se cuestiona es el acento puesto en la idea de las mujeres como seres competitivos y generadores de conflicto. Al hacer hincapié en la pelea se dejan de lado elementos que enriquecerían la imagen de la mujeres y, en cambio, se acentúan aquellos hechos y comentarios que las presentan como envidiosas, peleadoras, "cizañeras". Por lo demás, el modo de abordar la noticia carga con cierto tono irónico que opera ridiculizando y descalificando a las mujeres.

Retomando el caso de Alejandro Fantino y del conductor "Monchi" Balestra, a quienes sus ex- parejas les reclaman que reconozcan a sus hijos, los/as panelistas comentan: "*Hay algo a favor de estas madres: que los padres son famosos*", "*La decisión la tiene la madre: ir a buscar al padre*" o "*Los podrían haber buscado*". También en "Convicciones" abordan el tema de la separación de "Ogro" Fabbiani y la cuota por alimentos que debe pagar a la madre de su hijo. Una de las panelistas, con tono sarcástico dice: "*¿No será mucho?*". El resto de los/as panelistas continúa riendo y bromeando en torno al tema.

En estos ejemplos lo que se pone en juego es el estereotipo de la mujer aprovechadora. Lo que parecen estar sugiriendo los/as conductores/as y panelistas a través de sus comentarios es que las mujeres aprovechan su maternidad para obtener beneficios económicos y fama a través del conflicto con sus ex-parejas. Se podría incluso decir que estos abordajes retoman y reproducen para la vida real el mito que está muy presente en las tramas de las telenovelas: la mujer mala que quiere separar al galán de su novia y para ello recurre al hijo que tuvieron juntos.

Además, se invisibiliza la problemática del incumplimiento por parte de muchos padres varones de sus obligaciones alimentarias que conlleva a una situación discriminatoria respecto a las responsabilidades parentales en la crianza y condena a la marginación a muchas mujeres y sus hijos/as.<sup>9</sup>

Por otra parte, en el segmento dedicado a espectáculos del programa "Día por día" uno de los conductores dice acerca de una participante de "Patinando por un sueño": "*Podemos decir muchas cosas de X, pero que patina bien, patina...*".

Aquí hay que reparar no sólo en el lenguaje oral sino en el gestual y en el tono irónico que atraviesa la mayor parte del programa, en tanto los conductores hacen guiños donde la palabra

---

<sup>8</sup> Delfino, Silvia: "Insultos, burlas y agresiones verbales como actos discriminatorios que promueven o incitan la violencia hacia algunos grupos y restringen o menoscaban el pleno ejercicio de sus derechos", Buenos Aires, INADI, 12 de abril de 2007, mimeo.

<sup>9</sup> Argentina, Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), Hacia un *Plan Nacional contra la Discriminación La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas*, Buenos Aires, 2005.

“patina” adquiriría un doble sentido: en lunfardo, patinar es sinónimo de “yirar, hacer la calle”, además de “tirar la plata”.

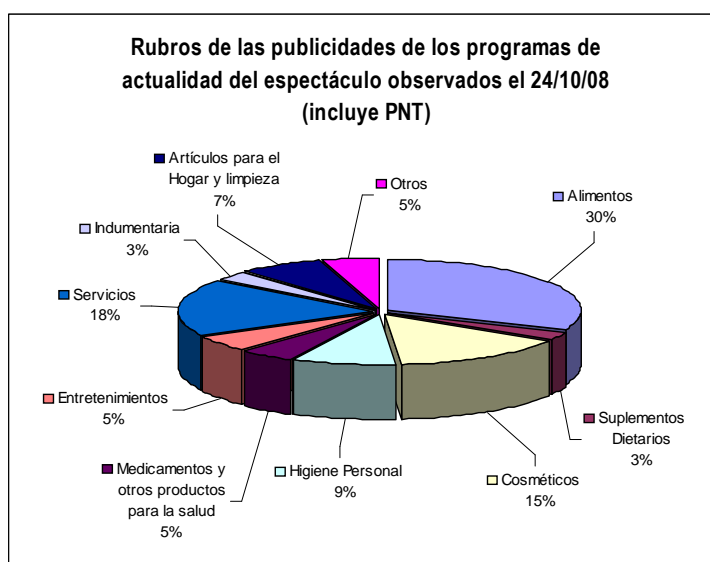
### 3) Discurso publicitario orientado a una audiencia femenina

En el análisis de las publicidades observadas se verifica la tendencia del discurso publicitario actual a utilizar estereotipos negativos en relación con las mujeres y se corrobora la insistencia en determinadas representaciones que fomentarían la desigualdad entre los géneros.<sup>10</sup>

Un gran porcentaje de las publicidades (59%) de los programas observados de actualidad del espectáculo están orientadas hacia una audiencia femenina, mientras que el resto apunta tanto a varones como a mujeres. Este dato ratifica que los programas de “chimentos” emitidos en dicho horario están dirigidos principalmente a un público femenino con ciertas características (amas de casa, trabajadoras de tiempo parcial, adolescentes que no trabajan, jubiladas, etc.).

Los mensajes transmitidos por estas publicidades afectan directamente la percepción de lo femenino y la construcción de la identidad femenina. De allí la importancia de analizar qué es lo que se ofrece a la audiencia femenina, cómo se representa a la mujer, qué estereotipos, ideas y tendencias se crean o reproducen en las publicidades de estos programas.

Respecto de los rubros de las publicidades transmitidas durante los programas seleccionados se observa que en su gran mayoría se trata de productos relacionados con el cuidado del hogar, la familia, las/os hijas/os, o bien con el cuidado de sí misma.



<sup>10</sup> Sobre el tema de las publicidades sexistas se puede ver el informe “Publicidades Sexistas” elaborado por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión a comienzos de 2008. Disponible en Internet desde: [www.observediscriminacion.gov.ar/informes/informesobrepUBLICIDADESSEXISTAS.pdf](http://www.observediscriminacion.gov.ar/informes/informesobrepUBLICIDADESSEXISTAS.pdf)

A partir del análisis cuantitativo de los avisos publicitarios de los programas observados se puede afirmar que, en conjunto, éstos tienden a fortalecer ciertas ideas establecidas acerca de los roles sociales de las mujeres. Las publicidades de alimentos para la familia, de artículos para el hogar, de cosméticos y productos de higiene personal, están asociadas a los roles de la mujer como ama de casa, como madre; las publicidades de alimentos dietéticos y cosméticos, en cambio, giran alrededor de la mujer como objeto de deseo y uso para otro. En este sentido, se sostiene que la pauta publicitaria de los programas observados, colabora en la construcción de una imagen desventajosa y desigual de las mujeres respecto de los hombres.

Desde la perspectiva del contenido, hay que tener en cuenta que, con el fin de persuadir a la audiencia, la publicidad trabaja sobre la imagen del producto que se intenta vender, pero también sobre la imagen de los/as consumidores/as. Para construir estas imágenes, el relato publicitario se vale de elementos que están instalados en el imaginario social y que circulan a través del entretreído de los discursos sociales. Si bien por un lado las publicidades tienen la capacidad de reflejar ese imaginario social, por el otro, también pueden reforzar mitos, creencias y estereotipos negativos respecto de las mujeres.

Aún si se reconoce, como se ha mencionado, que el estereotipo resulta un recurso esencial del discurso mediático, no se puede pasar por alto el hecho de que dentro de los imaginarios sociales su carga valorativa colabora en la configuración de modelos, formas y tipos de vínculos desiguales entre los miembros de la sociedad.

Se advierte que una gran parte de las publicidades de los programas observados contienen mensajes que afirmarían la desigualdad entre los géneros. A continuación se describen los recursos y las representaciones más frecuentes registrados en el grupo de publicidades observadas que implicarían prácticas discursivas discriminatorias.

Una de las operaciones más frecuentes fue la “cosificación de la mujer”, es decir la reducción de las mujeres a objeto de satisfacción de otro/a. Las publicidades del rubro de alimentos dietéticos -que representan el 21% del total de las publicidades de alimentos-, así como aquellas del rubro cosméticos (15% del total de las publicidades observadas), tienden a reducir la imagen de las mujeres a sus cuerpos que han quedado convertidos en un objeto de consumo entre otros. Los cuerpos aparecen según el ideal estético de la mujer flaca, esbelta y atractiva: la mujer es su cuerpo y su cuerpo se ha convertido en un objeto de deseo y de uso para otro/a. El estereotipo sexista que estas publicidades reproducen, a veces implícitamente, es el de la mujer-objeto que sólo vale por su cuerpo delgado y esbelto. Esta imagen de las mujeres no representa a ninguna mujer real, más bien se trata de una mujer anónima, ideal, cuyo único valor es su físico.<sup>11</sup>

Como ejemplo se puede mencionar el aviso de unas sopas dietéticas en el que una mujer joven saca del cajón de su escritorio de oficina una vianda que contiene tres rodajas de pepino, tres tomates cherry, un poco de lechuga. Al abrir la vianda y ver lo que contiene realiza un gesto de fastidio. Una voz en *off* recomienda tomar la sopa dietética antes de la comidas y entonces la joven

---

<sup>11</sup> Resulta pertinente mencionar que semejante representación podría repercutir nocivamente sobre la audiencia femenina que no logra identificarse con la imagen impuesta como única generando en las mujeres sentimientos de frustración e inconformidad consigo mismas y alimentando fenómenos y patologías relacionadas a la imagen corporal que hoy en día van en aumento y que también afectan cada vez más a los varones.

toma la sopa y sonríe. La mujer es representada entonces según su disconformidad consigo misma, su fastidio por los severos regímenes a los que debe someterse para alcanzar la imagen deseada, y por su contento al consumir el producto que se vende y que le permite acercarse al cuerpo ideal.

Otro ejemplo es el del aviso de una crema reductora y reafirmante, cuyo eslogan es "Vas a lucir el talle que querés. Porque vos lo val s". En este caso, se podría interpretar que el valor de la mujer depende de su talle, que ella sólo puede ser feliz si consigue tener el cuerpo que quiere y que expone ante los/as demás para satisfacerlos/as.

Por otro lado, dentro del grupo de publicidades observadas se advierte la insistencia en ciertas ideas y ciertos roles que caracterizan a la mujer como subordinada al hombre y complaciente, o bien malhumorada, irascible, hist rica, competitiva, pendiente de la valoración ajenas, ideas y roles que, por costumbre e insistencia se han naturalizado.

Gran parte de las publicidades observadas utiliza algún estereotipo con connotaciones negativas para representar a las mujeres, fortaleciendo la desigualdad y la jerarquía entre los géneros. Así por ejemplo, una publicidad de lácteos asigna el problema del tránsito lento únicamente a las mujeres, y sugiere que éste causa malhumor e irritabilidad. Al asignar unilateralmente la disfunción a las mujeres y asociarlas al estado de ánimo, indirectamente se alimenta la desigualdad entre los géneros y se coloca a las mujeres en una posición desventajosa respecto de los hombres.

Otro aviso de productos de higiene personal plantea la idea de que durante el climaterio las mujeres padecen incomodidades que les impiden disfrutar de la vida y las limitan en sus actividades. De este modo se refuerza la diferencia entre hombres y mujeres, y éstas quedan en el lugar de las que sufren y que sólo gracias al producto que se vende podrán disfrutar su vida y tomar nuevo desafíos.

En su mayoría, las publicidades observadas de alimentos y artículos para el hogar reproducen el rol tradicional de la mujer como ama de casa o madre, al servicio de su familia o marido, complaciente y sumisa. Como ejemplo se puede mencionar el aviso de un producto de limpieza para el hogar en el que se muestra a una mujer saliendo apurada para llevar a sus hijos a la escuela y luego irse a trabajar. La mujer aparece luego trabajando activamente. A lo largo del aviso se ve cómo una cuerda que tiene en la espalda -como si se tratara de una muñeca a cuerda- se va acortando, sealando el cansancio que va adquiriendo durante el día. Al llegar a su casa apoya las bolsas del supermercado en una mesada y suspira cansada mientras se queja porque todavía tiene que limpiar. Sale en su ayuda el personaje varón del artículo de limpieza y luego se la ve limpiar los muebles serenamente. Una vez más, aquí se trabaja a partir de la idea naturalizada del rol de la mujer como ama de casa y al servicio del hogar, cuya reproducción afirma la jerarquía del varón -en tanto aquel que accede al trabajo calificado y mejor remunerado- sobre la mujer.

## **2.5 Consideraciones finales**

A partir del análisis en torno a los tres ejes mencionados se puede concluir que los programas de actualidad del espectáculo observados reproducen estereotipos y representaciones que constituyen guías para la práctica cotidiana de las personas. Las imágenes construidas degradan la imagen de las mujeres y en algunos casos podrían resultar discriminatorios.

El Plan Nacional contra la Discriminación establece como discriminación de género a todas aquellas prácticas que se apoyan en “una construcción socio-histórica que asigna determinados roles y atributos socio-culturales a las personas a partir del sexo biológico y que convierte la diferencia sexual en desigualdad social, estableciendo una jerarquía en la cual todo lo masculino es valorado como superior respecto a aquellos atributos considerados femeninos”.<sup>12</sup> El análisis transversal de los cuatro programas observados a través de los tres ejes (expresiones y lenguaje sexista, cosificación de la mujer, tratamiento, rol de los conductores/as y discurso publicitario) permitió corroborar la persistencia de prejuicios y estereotipos sexistas que contribuyen a perpetuar situaciones de desigualdad, y hasta incluso de violencia, de un género sobre otro.

Por lo demás, la imagen de las mujeres construida en estos programas, antes que reflejar la compleja realidad de la mujeres actuales, responde a tiempos ya pasados y no da cuenta de las importantes transformaciones que se vienen produciendo respecto a sus roles. Las operaciones simbólicas y las estrategias comunicacionales de los programas observados se asientan en creencias “naturalizadas” acerca de las mujeres que no corresponden a su situación actual. De este modo obstaculizan el camino hacia el pleno reconocimiento para mujeres y varones de la igualdad de derechos y oportunidades.

Cabe destacar que más allá de las construcciones que resultan estigmatizantes para las mujeres, en algunos de los programas observados se presentaron prácticas positivas y notas con mensajes integradores hacia ellas. Como ejemplo de ello se pueden citar las entrevistas realizadas por “Convicciones” al actor Jorge Marrale, protagonista del programa “Vidas Robadas” donde se repudia la trata de personas, y a Hugo Arana, su compañero de elenco en la obra teatral “Baraka”. También, transmiten parte del evento organizado en el Senado de la Nación por la ONG Observatorio de Encierro que reconoce a distintas figuras (Soledad Silveyra y Gastón Pauls) por su compromiso social con la causa de la calidad de vida de las personas privadas de la libertad. Estos son ejemplos de buenas prácticas que contribuyen a la promoción y difusión de los derechos de las mujeres.

En la búsqueda por una sociedad más igualitaria entre los géneros, el papel de los medios de comunicación es fundamental ya que a través de ellos se puede diseminar nuevos argumentos que desafíen las convenciones tradicionales sobre lo que significa hoy ser mujeres y ser varones, y propongan representaciones nuevas. Van Dijk supo marcar bien la importancia de los medios de comunicación masivos como medios de socialización capaces de promover la equidad entre los géneros: “La mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias sobre el mundo, emanan de las decenas de informaciones que leemos o escuchamos a diario. Es muy probable que no exista ninguna otra práctica discursiva, aparte de la conversación cotidiana, que se practique con tanta frecuencia y por tanta gente como son el seguimiento de noticias en prensa, radio y televisión”.<sup>13</sup>

Es fundamental que los medios masivos de comunicación, y en particular la televisión, informen a las mujeres acerca de sus derechos y de cuestiones generales que pueden serles de interés utilizando un lenguaje respetuoso y adecuado, colaborando con la desnaturalización de los

---

<sup>12</sup> Argentina. Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional contra la Discriminación, *Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación*, pp. 101.

<sup>13</sup> Van Dijk, Teun; *Racismo y análisis crítico de los medios*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997, pp.29-30.

estereotipos de género femenino y masculino. Este tipo de estrategias comunicacionales conducirían de a poco a una concientización general acerca de la problemática de la discriminación de género y simultáneamente favorecerán “con un nuevo modelo de contrato social, basado en la participación plena e igualitaria de mujeres y varones en la vida social, política, económica y cultural del país”.<sup>14</sup>

Además, las emisiones televisivas, como todos los medios masivos de comunicación, deben tener en cuenta las convenciones internacionales que protegen los derechos de las mujeres promoviendo una cultura sin estereotipos femeninos. En este sentido la Plataforma de Acción de Beijing (1995), en el apartado acerca de la mujer y los medios de difusión, señala que un objetivo fundamental es la promoción de una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios y establece que los gobiernos y las organizaciones deberían “alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior (...) y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo”.

Los medios de comunicación, y especialmente la televisión dado su alcance, pueden favorecer la inclusión social de las mujeres y apoyar un tratamiento más justo de los intereses de los géneros. Para ello es necesario tanto que representen otras dimensiones de la vida de las mujeres no basadas en relaciones de dominación o subordinación al varón, como que reconozcan su protagonismo en los procesos sociales. Estos cambios son fundamentales si se quiere alcanzar una sociedad más justa para varones y mujeres.

## 2.6 Recomendaciones Generales

- Difundir mensajes que fortalezcan y colaboren con la equidad y el tratamiento igualitario de los géneros.
- Utilizar un lenguaje no sexista.<sup>15</sup>
- Evitar la representación de las mujeres a través de su cuerpo o sus características físicas y su consecuente cosificación en desmedro de su condición de sujeto integral.
- No recurrir al uso de estereotipos, mitos o creencias que supongan relaciones de subordinación o dominación de las mujeres por parte de los hombres o resulten degradantes y reductoras. No situar a las mujeres en posición de inferioridad o dependencia.
- Cuidar el tratamiento de los temas que involucren a la mujer evitando acentuar prejuicios e ideas naturalizadas y degradantes.
- Evitar estigmatizar a las mujeres representándolas como consumidoras exclusivas de determinados productos y servicios que también podrían ser utilizados por varones.
- No utilizar el cuerpo de las mujeres o su sexualidad con fines comerciales, para vender un producto.

---

<sup>14</sup> Consejo Nacional de la Mujer, *Mujer, equidad y trabajo*, Argentina, 2008, p. 1.

<sup>15</sup> Se puede consultar el documento elaborado por el coordinador de *BlogResponsable.com*, Agulló i García, Xavier: [www.etia.biz/blog/guia-sin-sexismos](http://www.etia.biz/blog/guia-sin-sexismos). También se puede consultar el decálogo elaborado por la Red PAR (Periodistas de Argentina – Por un periodismo no sexista) para el tratamiento de la violencia contra la mujer.

### **Documentos consultados:**

- Naciones Unidas, 1995, *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Disponible desde: <http://www.cepal.org/mujer/publicaciones/sinsigla/xml/3/6193/Plataforma.pdf>. Último acceso: marzo de 2009.
- Naciones Unidas, 1979, *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*. Disponible desde: [http://www.conabip.gov.ar/sic\\_2008/docs/convencion.pdf](http://www.conabip.gov.ar/sic_2008/docs/convencion.pdf). Último acceso: marzo de 2009.
- Argentina, Proyecto de Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos donde Desarrollen sus Relaciones Interpersonales. Disponible desde: ([http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&num-exp=250/07&nro\\_comision=&tConsulta=4](http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&num-exp=250/07&nro_comision=&tConsulta=4)).
- Argentina, Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos, Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), *Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación, La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas*, Buenos Aires, 2005. Disponible desde: <http://www.inadi.gov.ar/inadiweb/images/stories/pdf/plannacional.pdf> Última visita: marzo de 2009.
- Red PAR (Periodistas de Argentina – Por un periodismo no sexista) Decálogo para el tratamiento de la violencia contra la mujer

### **Agradecimientos:**

Asociación Defensa de la Imagen Femenina (ADIFEM)

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por su sigla en inglés)

