

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Nueva visión sobre la mujer argentina

Aires de cambio en la televisión

Azul Giuliana Mazzocatto

Cuerpo B del PG

20/02/2017

Licenciatura en Dirección Cinematográfica

Investigación

Medios y Estrategias de Comunicación

Agradecimientos

Las personas que serán mencionadas a continuación contribuyeron a la realización de este proyecto de grado en mayor o menor medida.

En primera instancia agradezco profundamente a mis padres, Oscar y Evelin ya que ellos fueron quienes me incentivaron a estudiar una carrera que involucrara mis gustos personales, me apoyaron económicamente y psicológicamente durante todo el transcurso de mis estudios, me hicieron creer que podía lograrlo, se entusiasmaron al saber que me decidí a obtener una licenciatura, me transmitieron su orgullo en cada logro como así también en cada fracaso cuando se daban cuenta que podía salir del mismo y volver a empezar. Por otro lado, agradezco a mis hermanos, Kevin, Ariadna y Gian Franco porque me dieron las energías necesarias para creer en mí, demostraron compañerismo, orgullo, interés y cariño.

A Héctor, mi gato que descansa felizmente en el paraíso felino. Me brindo compañía durante once años de mi vida, lo traje a vivir conmigo cuando me mude de mi ciudad natal y fue fundamental su presencia durante estos cinco años. A veces me impedía estudiar buscando mi atención, sentándose en frente de la pantalla de la computadora, arriba de libros, de fotocopias y otras tantas veces como las noches de desvelo que pasaba realizando trabajos para la facultad o estudiando para finales se quedaba a mi lado y se movía únicamente cuando yo lo hacía. También me despertaba en las mañanas y gracias a sus maullidos estruendosos llegaba a tiempo a las clases.

En segunda instancia me gustaría otorgarle las gracias a mi fiel compañera Laura Muñoz Insignares, a quien conocí en el primer año de facultad y a pesar de haber seguido ramas diferentes en la carrera, siempre nos apoyamos mutuamente y nos dimos fuerzas para lograr nuestros objetivos. Pasamos este último año viviendo prácticamente juntas, consultándonos interrogantes que surgían en el armado del proyecto, muchas veces nos

invadía la pereza y el desgano, pero supimos complementarnos bien. Cuando una desistía, la otra le proporcionaba esmero y viceversa. Dicen que los amigos que duran para toda la vida se conocen en la universidad, yo creo y siento haber encontrado más que una amiga a una hermana.

En tercera instancia resulta fundamental agradecer a las personas que se tomaron el trabajo y el tiempo de leer mi tesis y hacerme sugerencias. A Marcela Ciccioli por su predisposición, quien me marco errores dentro del trabajo para que pudiera corregirlos, se preocupó preguntándome en varias oportunidades si necesitaba ayuda con algo, supo indicarme en que partes del proyecto tenía más falencias o juicios de valor, además de mostrarse complacida por pedirle su opinión. A Laura Ciccioli, quien leyó mi proyecto en menos de dos días y me hizo sugerencias respecto a los estereotipos que surgen entre el género femenino, además de decirme que se sentía muy orgullosa por mi escrito.

A Sebastián Vigorito, quien dedico muchísimo tiempo a la lectura y además realizo un escrito detallando por página, errores y sugerencias. A su vez me acompañó durante más de la mitad de la carrera a la distancia, apoyándome moralmente y psicológicamente. En cada oportunidad que yo quería bajar los brazos él me motivaba a que no lo hiciera creyendo en mí, otorgándome de esa manera un cariño inmenso. Siempre demostró interés genuino en mi carrera y en mi persona, lo que hace que resulte fundamental incluirlo en los agradecimientos por lo que detalle anteriormente y también por los abrazos al corazón que me enviaba a más de 800 kilómetros.

En cuarta instancia, agradezco a los siguientes profesores: Néstor Adrián Borroni, Eleonora Vallazza, Gabriel Los Santos y José Luis Pérez Larrea. Por último, agradezco a personas amigas que aportaron conocimientos, bibliografía e interés, Florencia Guardo, Carolina e Ignacio Fernández Kostoff y Noelia Borrello.

Índice

Introducción	p.5
Capítulo 1: Historia de la televisión argentina	p.10
1.1 Nacimiento de la televisión.....	p.12
1.2 Televisión y democracia.....	p.17
1.3 Similitudes en contenidos de distintas épocas.....	p.25
Capítulo 2: Estereotipos	p.30
2.1 ¿Cómo nace este concepto?.....	p.31
2.2 Uso del concepto aplicado a las mujeres.....	p.34
2.3 Estereotipos en los medios audiovisuales.....	p.37
Capítulo 3: La mujer como objeto sexual en la televisión	p.42
3.1 La televisión en la integridad de las mujeres.....	p.44
3.2 La imagen de mujer ideal creada por la televisión.....	p.48
3.3 Ama de casa y creadora de vida.....	p.52
Capítulo 4: Violencia de género en la televisión	p.56
4.1 Objeto de deseo como objeto de violencia.....	p.59
4.2 Representación del género masculino en la televisión.....	p.63
4.3 Mujeres asesinas.....	p.66
Capítulo 5: Retroalimentación televisiva	p.72
5.1 La cosificación y el espectador televisivo	p.74
5.2 La imagen de mujer ideal y las mujeres reales.....	p.77
5.3 La exposición a modelos televisivos.....	p.81
Conclusiones	p.86
Listado de referencias bibliográficas	p.91
Bibliografía	p.94

Introducción

En el siguiente proyecto de graduación se realizará una investigación respecto a los programas televisivos argentinos desde el retorno a la democracia en la década del 80 hasta la actualidad. Se centrará específicamente en la manera en que es expuesta la mujer en diversos contenidos, cómo en los *sketches*, los films, las series y las publicidades. Con esto se busca hacer un análisis exhaustivo de la desvalorización hacia el género femenino y cómo incide esto en la imagen colectiva de los espectadores y seres humanos, ya que aquí la mujer es mostrada como un objeto de consumo y/o sexual.

La pregunta problema que se plantea es: ¿Cómo influye la imagen de la mujer reflejada por la televisión, a partir del retorno a la democracia, en la sociedad?

El objetivo general del trabajo es demostrar la forma en que se objetualiza al género femenino en los contenidos audiovisuales, y si esto influye en el pensamiento colectivo de los seres humanos respecto a la imagen de la mujer. Por otro lado, los objetivos específicos se basan en plantear la visión y características de la mujer masificada por los medios, en informar acerca de la violencia de género y sus diversos tipos, comprender el negocio de los medios dirigidos a las masas, demostrar la existencia de mujer-objeto, y por último analizar las posibles problemáticas que se pueden dar cuando se expone al espectador a ciertos estereotipos.

La categoría en la que se encuentra inscripto el proyecto de grado es la de Investigación, ya que se abordará el escrito a través de la delimitación de un tema en particular, y se buscará comprobar como una problemática del campo audiovisual se traslada al campo social. A su vez se investigarán los diversos factores que intervienen y así se extraerán las conclusiones correspondientes. Su línea temática está ubicada en Medios y Estrategias de Comunicación, para así explicar cómo funcionan los medios y de qué manera influyen éstos en la vida diaria de los individuos de la sociedad argentina. Además, cabe destacar que los medios audiovisuales, en este caso la televisión es

considerado por varios autores citados como el reproductor más fiel de la realidad cotidiana y actúa como un medio a través del cual se transmiten diversos valores, conocimientos, información y concepciones estéticas, entre otros.

Este PG puede servir como análisis reflexivo y crítico, en relación a un cambio dentro del ámbito y programación televisiva argentina la cual se encuentra cargada de sexismo y violencia, atentando de esta manera contra los valores de los televidentes, así como también instaurando estereotipos sociales los cuales, no hacen más que provocar quiebres y diferencias entre un género y el otro. Además, a través de esta propuesta podría cultivarse una nueva generación de espectadores, dado que en la pantalla se ve a todas horas mujeres exuberantes, casi desnudas y mayormente expuestas como personas no cultas. Con tales características es comprensible que se prejuzgue al género femenino en la vida cotidiana, y que algunas de ellas (mayormente niñas y adolescentes) sientan la presión de verse y ser como lo que se muestra en la televisión, poniendo en riesgo su integridad tanto física como psicológica.

Por otro lado, la vinculación del proyecto con la carrera de Licenciatura en Dirección Cinematográfica se basa en que se estudiarán a fondo los programas que se emiten, como así también las publicidades, con un análisis argumentativo, utilizando para esto lo aprendido durante las cursadas de las asignaturas Discurso Audiovisual, Producción Audiovisual y Dirección de Arte. La elección fundamental por las cuales se apoyará este proyecto en tales materias es que cada una de ellas posee diferentes perspectivas de análisis, y unificando las tres se puede realizar dicho trabajo, para que este cuente con una visión múltiple de lo que se intenta exponer.

Como antecedentes para este PG resultan pertinentes diversos trabajos realizados por alumnos de la Universidad de Palermo, entre ellos se encuentran diferentes autores: Araujo (2010) aborda la necesidad de contar con un documento que analice y evalúe la utilización de la mujer como objeto sexual en los medios de comunicación. A través de esto, también se las usa como un medio para vender productos.

Kabematter (2009), por su parte, realiza un análisis de como la televisión es un medio de comunicación masivo a pesar de los cambios tecnológicos como Internet y de qué manera los contenidos emitidos afectan tanto a nivel cultural a la sociedad como a nivel individual a una persona.

En el caso de Riubrugent (2011), su PG se focaliza en las nuevas tendencias en la moda infantil y adulta, analizando posibles causas y consecuencias de los cambios en la indumentaria, además de, la existencia de una inversión en los estereotipos infantiles y adultos promovida, principalmente, por los medios de comunicación masivos.

Por otro lado, Marqués (2016), realiza un estudio sobre los realitys emitidos en Argentina y cuál es el rol que ocupa la mujer en dichos programas. Además de mencionar la manera en que es utilizado el cuerpo de la mujer como medio para promocionar aceptación social y belleza.

Babor (2014) analiza cómo los estereotipos fueron cambiando con el paso del tiempo y cómo cada uno de estos deja de lado la salud para darle más importancia a la belleza o perfección inculcada por la sociedad y los medios de comunicación.

El PG de Merluzzi (2013) aborda la temática de cómo es representada la mujer en el cine de animación y el avance que ha tenido con el correr de los años través de distintos análisis de casos. También desarrolla estudios de género desde una mirada histórica y antropológica, analizando a la mujer en sociedad.

Piana (2009) desarrolla una investigación acerca de la influencia que tienen los medios televisivos en los trastornos de la alimentación, ya que exponen mujeres delgadas, altas y de rasgos perfectos, incidiendo así en la salud de la población femenina.

En el caso del proyecto de Figliozzi (2008), se analiza la influencia que ejercen los medios de comunicación a la hora de crear estereotipos y comportamientos determinados en las mujeres argentinas. Considera que al intentar alcanzar esa perfección propuesta por dichos medios dejan de ser ellas mismas.

Veronesi (2015) analiza la fuerza de influencia y el poder que la moda ejerce sobre los individuos en la sociedad actual. Además, propone un consumo de la moda que salga de los estándares preestablecidos para que así cada individuo pueda identificarse con la indumentaria que elige y a su vez ésta sea accesible para todas las clases sociales. Finalmente, Marietan (2014), analiza la problemática sobre el rol de la mujer como ama de casa en las publicidades argentinas, realizando un ensayo a partir del proceso evolutivo de la mujer a lo largo de los años y sobre cómo su rol se mantiene intacto.

El núcleo de contenidos del proyecto de grado se encuentra plasmado en cinco capítulos. El primero de ellos se centra en hacer un recorrido histórico de la televisión argentina y su modo de producción en los últimos 30 años, sobre cómo y de qué manera la mujer se fue insertando en el medio, y por qué a pesar de haber adquirido cargos que eran reservados para los hombres todavía se la muestra como un objeto, se ejemplificará a través del contenido de dos sketches pertenecientes a los programas, *No toca Botón* (Hugo Sofovich, 1981) y *Poné a Francella* (Víctor Stella, 2001) para así poder adentrarse en el objeto de estudio. El segundo capítulo explica el uso del término estereotipo, como nace y a qué se aplica, además de su utilización en el medio televisivo, de qué manera este concepto recae de forma negativa en las mujeres. El tercer capítulo abarca la problemática de la mujer vista únicamente a través de la sexualidad, estableciendo que no se respeta el derecho a la integridad de las mismas. A su vez, se analizará el rol de la mujer en la televisión argentina; el porqué de los cánones de belleza, labores establecidas y su representación como ama de casa. El cuarto capítulo indaga acerca de la violencia de género en la actualidad y de qué manera los medios audiovisuales la expresan, se investigará por qué se expone al hombre con un nivel de jerarquía más alto que las mujeres, a pesar de que éstas hayan adquirido más autonomía; por último, se mencionará un análisis reflexivo sobre la serie *Mujeres Asesinas* (Barone, Nisco y Lecchi, 2005), su manera de producción y cómo incidió en la sociedad argentina. El quinto y último capítulo analiza lo que está sucediendo en la televisión argentina respecto a las

mujeres en la actualidad, de qué manera lo que se muestra en pantalla afecta la visión que tienen de sí mismas, y lo que la fetichización de la belleza genera tanto en hombres como en mujeres. También se abordará la problemática de exponer ciertos estereotipos a toda hora del día, a niños y adolescentes quienes son los mayores consumidores de televisión, ya que no se respeta como es debido el horario de protección al menor, lo que puede conducir a un elevado índice de desórdenes psicológicos o en su defecto niñas que quieren ser adultas, por estar sometidos a través de la televisión a modelos de estereotipos no adecuados para jóvenes en crecimiento.

Capítulo 1: Historia de la televisión argentina

Para elaborar el siguiente proyecto de grado resulta pertinente realizar un breve recorrido por la historia de la televisión argentina, ya que es necesario proveer a la investigación del contexto histórico, social y económico en el que se funda la industria en el país, quienes fueron los encargados de traer los primeros equipos y cuál fue la primera transmisión televisiva oficial. Asimismo, se mencionará lo difícil que era adquirir un televisor por el costo elevado del producto, a causa de que no había fabricas propias en el país, a diferencia de la radio que era más fácil de crear ya que se podía improvisar a través de diversos elementos para captar la señal. El televisor por su parte era mucho más complejo, por lo que los primeros en poseer dicho aparato se encontraban en la zona céntrica de la ciudad, o más precisamente, en bares, confiterías, negocios y otros espacios comunes donde las personas solían reunirse, en esta época no era extraño visualizar a un grupo de individuos amontonados sobre la vidriera de un local.

La bibliografía que se utilizará para la realización de este capítulo, será *Historia de la televisión argentina, contada por sus protagonistas desde 1951 hasta 1996* (Luis Buero, 1999) e *Historia de la tv argentina, contada por sus protagonistas: 1997-2008* (Luis Buero, 2013) y *Programación televisiva* (Gustavo Orza, 2002).

La televisión llega para quedarse, aparece como un objeto extraño, pero poco a poco gana la atención de las personas a pesar de que en sus primeros 10 años de vida poseería un solo canal, el 7 anteriormente llamado LR3 Radio Belgrano. Estos primeros años del medio televisivo sirvieron para formar técnicos, artistas, directores y realizadores quienes provenían de la época dorada del cine, el teatro, la radio, etc.

Con el correr del tiempo se empezaron a producir más programas, lo que era aún más interesante para los televidentes que esperaban ansiosos ver telenoticiosos, programas culinarios, de música, entre otros. Los contenidos creados para el público femenino, como las telenovelas ganan su lugar en el espacio a principio de los años 60. Se destaca en sus comienzos el uso de la publicidad, la cual se realizaba a través de placas fijas o

avisos en vivo de mayor producción, los cuales duraban varios minutos y quienes le daban la voz generalmente eran personas del ámbito de la radio. La televisión se convertirá en un fuerte exponente de contenidos y acontecimientos sociales, políticos, económicos y a su vez como objeto de divertimento para todos los grupos de edades.

Se mencionará que, con el retorno a la democracia en la década de los años 80, los contenidos comienzan a ser mucho más liberales a la hora de mostrar la vida social. Esto queda reflejado en la producción de unitarios, novelas y programas para los más jóvenes. Además, la televisión y sus múltiples programas comienzan a llegar al interior del país con el nacimiento de la televisión por cable, lo cual crea una gran expansión de este medio y sus programaciones de diversas temáticas, para ese entonces el medio se vuelve cada vez más indispensable en la sociedad y aparecen nombres artísticos que aún se mantienen en pantalla, como lo son Mirtha Legrand y Susana Giménez, quienes conservan el mismo formato de programa en la actualidad.

En los años 90 se realizan cambios favorables dentro del ámbito televisivo como nuevos formatos, liberación de señales y frecuencias, rostros nuevos en pantalla, y no menos importante el avance tecnológico que proveía mejor calidad de transmisión.

Comienza a evidenciarse la producción independiente de películas, unitarios y espectáculos de todo tipo, lo que otorga una mirada más abierta y cruda de la realidad argentina, pero también con la era de la informática la televisión sufre altibajos a nivel económico ya que deja de ser tan fascinante como en años anteriores, pero, aun así, continúa ocupando un espacio significativo en la vida cotidiana de los seres humanos.

A través de la mención histórica de este medio, se tomarán como ejemplos casos de programas cómicos haciendo énfasis en dos sketches en los cuales se encuentran similitudes, *No toca Botón* (Hugo Sofovich, 1981) y *Poné a Francella* (Víctor Stella, 2001) para adentrarse en el objeto de estudio del trabajo, el cual consta en exponer como la mujer argentina es objetualizada, cosificada y estereotipada a través de la televisión a pesar de que con el paso del tiempo fue adquiriendo más derechos y voz propia.

Ambos programas creados con una diferencia de 20 años exponen a la mujer como un simple objeto sexual, dejando de lado las cualidades que ellas poseen y atentando contra la integridad del público femenino.

1.1 Nacimiento de la televisión

De acuerdo con Luis Buero (1999), en el año 1945 se le otorga a Martín Tow la primera licencia para poseer una estación de televisión, pero de carácter experimental, en el año 1950 Jaime Yankelevich, quien era un empresario y el director de Radio Belgrano, viaja a Estados Unidos para adquirir los primeros equipos de transmisión y así traer la televisión al país. En 1951 Yankelevich pide permiso al, en ese entonces, presidente Juan Domingo Perón para montar una emisora, luego de varias pruebas en el mes de septiembre se logran ver las primeras imágenes o transmisiones a receptores que se encontraban ubicados en el centro de la ciudad, en ese momento comienza a funcionar lo que luego pasaría a ser Canal 7, LR3 Radio Belgrano TV. Su transmisión inaugural fue el acto político del Día de la Lealtad Peronista desde la Plaza de Mayo el día 17 de octubre de 1951, donde Eva Duarte de Perón anunciaría su renuncia por la candidatura a la vicepresidencia, luego de este suceso comenzaron a emitirse más contenidos a través de la televisión.

Sergio Arribá (2006) establece que, durante la presidencia de Perón desde 1946 a 1955 los medios de comunicación fueron apropiados directamente por el gobierno. Sin embargo en el año 1953 se sanciona por primera vez la Ley N° 14.241/53, mejor conocida como Ley de Radiodifusión, la cual contaba con 26 artículos y se dividía en 4 categorías: disposición general que definía al servicio de radiodifusión como el medio a través del cual emisiones sonoras o visuales transmitía al público programas culturales, artísticos, educativos e informativos de interés general, servicio de explotación privada el cual establecía a través de 4 capítulos que el Poder Ejecutivo podría otorgar licencias a terceros que durarían 20 años y éstos pagarían anualmente en retribución al Estado por

la explotación de las mismas, entre las condiciones para obtener la licencia se encontraban ser nativo argentino, personas jurídicas o sociedades deberían poseer el 70% del capital argentino, el presidente, miembros del directorio y el personal técnico y administrativo deberían ser argentinos nativos y las licencias otorgadas no podían ser cedidas a otros, el régimen de servicios se ajustaba a tres principios en cuanto a los programas de transmisión, constituir un exponente cultural que sirva para la elevación del nivel moral e intelectual del pueblo, contribuir a la formación y consolidación de la unidad espiritual de la nación y asegurar la motivación y participación del interior del pueblo en términos culturales, artísticos y tradicionales promoviendo sus valores, y por último, las disposiciones especiales en las cuales se mencionaba que el Poder Ejecutivo podría intervenir, suspender o tomar a su cargo, total o parcialmente, el servicio de radiodifusión que realizaran las redes privadas. La tercera categoría creó el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) que tenía como finalidad enaltecer la cultura popular y los valores del pueblo argentino, además de promover y difundir a través de los medios la acción del Estado, los fondos de SOR estaban dados por créditos fijados por la ley de presupuestos y contribuciones anuales de las redes privadas. El Servicio Internacional de Radiodifusión (SIR) por su parte debía difundir en el exterior del país los planes y resultados del gobierno peronista. La cuarta categoría establecía que los permisionarios o personas a las cuales se les habían adjudicado el permiso o licencia prestarían el servicio a título precario hasta que se adjudicaran las redes, esto de acuerdo a lo escrito en la Ley de Radiodifusión de 1953.

Tras el derrocamiento de Perón producido por la Revolución Libertadora en el año 1955, la televisión pasa a manos del Estado Nacional.

Con el correr del tiempo comienzan a instalarse varias emisoras privadas tanto en Capital Federal como en el interior del país, lo que cambia radicalmente la programación, el contenido y el panorama de la televisión nacional. Luis Buero (1999) determina que los primeros años de este medio audiovisual parecen no haber sido tomados muy en cuenta,

es decir, se cuenta con poca información bibliográfica respecto a cómo estaba organizado el medio en cualquiera de sus niveles o áreas, esto está dado porque durante un periodo de tiempo considerable sólo existía un canal, el cual serviría para formar técnicos, artistas, directores y camarógrafos, la mayoría de ellos provenientes de la época de oro del cine, la radio y el teatro, las transmisiones eran pocas y se realizaban en vivo en horario nocturno, y más aún importante no todos los ciudadanos podían contar con este aparato electrónico en sus hogares debido al alto costo que tenía adquirirlo, por lo cual la novedad de la televisión era comentada en bares, reuniones, confiterías y negocios. De todas maneras, resulta pertinente analizar los cambios que produjo a nivel social y cultural el advenimiento de este medio.

El primer formato de producción nacional fue el telenoticioso, seguido por musicales y programas culinarios, la grilla se completaba a su vez con series norteamericanas las cuales no tenían más que media hora de duración y a partir de 1956 tras la demanda del público femenino o amas de casa se exhibieron en pantalla las primeras telenovelas, pionera en su género fue *Teleteatro para la hora del té* (Eduardo Ocana, 1956) con la figura de Fernando Heredia y María Aurelia Bisutti. En la programación general la oferta empezó a ampliarse y las figuras a hacerse más reconocidas a nivel nacional, se impusieron los informativos o periodísticos, las comedias familiares y shows musicales con presentaciones de cantantes solistas, a su vez las exhibiciones de series norteamericanas pasaron a tener extensión de una hora en la pantalla.

Desde un comienzo, se hacen presentes las propagandas y publicidades, las cuales se daban de dos maneras diferentes, a través de una placa tipográfica que se enfocaba en cámara durante algunos segundos y la otra un aviso en vivo con mayor producción, el cual duraba varios minutos y por lo general contaban con la participación de locutores famosos.

Los televisores de esta época eran adquiridos en el exterior, ya que en Argentina no existía una industria que se encargara de fabricarlos, al contrario de la radio que era

fabricada en el país y a nivel técnico podía crearse con pocos materiales o con la improvisación de los mismos.

En 1958 Goar Mestre, pionero en la televisión crea Proartel, una empresa que funcionaba como productora de programas para abastecer a Canal 7 y a futuros canales, ya que se estaba estudiando, por aquellos tiempos, la posibilidad de contar con nuevas emisoras dado el Decreto/Ley 15.460 que establecía el carácter individual de las licencias, libertad de creación y programación artística dictado en el año 1957.

En 1959, diez personas que trabajaban en el medio de radio y televisión fundan la Asociación de Periodistas de la Televisión y Radiofonía Argentinas (APTRA), entidad que agrupa a trabajadores de prensa de la televisión y radio argentina, la cual desde su fundación se destaca por entregar cada año los Premios Martín Fierro a la producción televisiva y radial del año anterior.

A final de la década del 50, nace en la provincia de Córdoba la televisión privada.

En 1960 comienzan a emitirse los canales privados desde Buenos Aires: Canal 9 Cadete y Canal 13 Proartel. En el interior del país, principalmente en Mar del Plata y Rosario, Teleonce y Canal 2 de La Plata. Según Pablo Sirvén (2010), esta etapa puede catalogarse como “los años dorados de la televisión privada Argentina”, ya que nace una gran expansión del medio por la diversificación de los programas transmitidos, los adelantos técnicos que ofrecían programación sin cortes, la publicidad por su parte comenzó a volverse más dinámica y se dejan atrás las placas estáticas utilizadas anteriormente, para pasar a comercializar los segundos de aire por agencias comerciales de los propios canales, revistas especializadas, medición de *rating* el cual da cuenta que las preferencias de los espectadores argentinos se basaban de mayor a menor en, programas cómicos, telenovelas, series y comedias norteamericanas.

Ulanovsky afirma que, “en 1960 se calcula que el 38% de las familias que viven en la Capital y el Gran Buenos Aires (alrededor de 550.000 hogares) ya tienen aparato televisión” (1976, p.128).

Los aportes técnicos y financieros de las principales cadenas estadounidenses potencian en cierta medida las iniciativas empresariales y artísticas en los profesionales de la materia, entre quienes se destacan Goar Mestre, Pedro Simoncini y Alejandro Romay, lo que crea un poderoso desarrollo de la programación argentina.

De manera tal, que se produce una expansión televisiva y se denota la fuerte intención de hacer de esta televisión una industria exportadora en materia de contenidos. En esta época dorada cada género televisivo se encontrará en gran medida muy definido y de características propias, las telenovelas, comedias, ciclos humorísticos, shows, noticiosos, programas femeninos, series, etc., poseerán pautas marcadas de producción conformando así una televisión más verosímil, y redituable en términos económicos, financieros, artísticos y sociales. La llegada del video tape también forma parte de este modelo de producción, comenzará a utilizarse sistemáticamente a partir de la inauguración de los canales privados, este elemento otorgaba mejor pre-producción y organización en los rodajes ya que la televisión dejaría de ser totalmente en vivo, pudiendo de esta manera incluir información o publicidades a través del video el cual a su vez serviría para tener un registro de lo que se realizaba en vivo. Según Octavio Getino (1995) en los inicios de la televisión argentina la Secretaria de Cultura y Educación producía y emitía contenidos educativos y de difusión cultural. A fines de la década del 50 y buena parte de la de los 60 numerosos jóvenes creadores experimentaron con cortometrajes con gran innovación estética y de lenguaje. Por otro lado, en inicios de los 70 varios cineastas recurrieron a este formato para producir películas de carácter social y político buscando de esta manera una comunicación más interactiva con los espectadores.

La televisión del interior se verá condicionada por la visión porteña, es decir por los programas que envían desde Buenos Aires las principales productoras, Proartel, Dicon y Telecenter. También nacerán en estos años los programas destinados a distintos grupos

de la población, como, por ejemplo, programas infantiles, juveniles y femeninos los cuales obtuvieron un gran impacto en los espectadores.

Una de las emisiones más importantes en la televisión a nivel internacional se produce en el año 1969 con la llegada del hombre a la luna en el mes de julio, para el mes de septiembre se inaugura la primera antena parabólica. Esta década culmina con la primera entrega de los Premios Martín Fierro a la producción radial y televisiva del interior, como así también con el éxito de programas como *Telenoche* (Carlos Montero, 1966) y el muy conocido *Almorzando con Mirtha Legrand* (Daniel Tinayre, 1968) transmitido hasta la actualidad.

Luis Buero (1999) indica que, entre los años 1974 y 1983, se produce un retroceso de organización empresarial, el cual deteriora la producción de cada canal. La manipulación política en los gobiernos de Isabel Perón, los militantes del Proceso y Raúl Alfonsín, le otorgan a la televisión argentina tintes de oficialismo. El peronismo por su parte se queda con los canales, la dictadura aporta la televisión a color y la censura, y la UCR importa la repetición de programas europeos, una época que no aportó nada en materia de producción artística y que sólo se dedicó a reproducir mal lo adquirido de la etapa anterior.

Los canales fueron administrados por los militares, ejercieron censura sobre noticieros y programas periodísticos, ya que creían que un canal que avala la comunicación social se vuelve más peligroso cuanto mayor es su audiencia.

1.2 Televisión en democracia

Cuando se piensa en la década del 80, hay tres sucesos importantes que marcaron la época: La Guerra de Malvinas (1982), el retorno a la democracia (1983) y el mundial de México 86 (1986). En medio de todos ellos, se encuentra la televisión nacional como un fuerte exponente de los acontecimientos sociales, políticos, y no menos importante con el fin de ser un objeto de divertimento y distensión.

De acuerdo a Luis Buero (1999), en el año 1980 se promulga la Ley de Radiodifusión N° 22.285 durante el Proceso de Reorganización Nacional, que establecía, entre otros puntos, una limitación al derecho de libertad de expresión porque se contemplaba la seguridad nacional a través de los contenidos emitidos y los servicios de radiodifusión debían prestar colaboración y difundir la información que les era solicitada. El poder Ejecutivo Nacional poseía el poder de sancionar y establecer restricciones temporales a quienes no se adaptaran a esta nueva forma de comunicación. A su vez decretaba que la única forma de acceder a las licencias era siendo persona individual o sociedad comercial, dejando de lado a empresas periodísticas y organizaciones sin fines de lucro. También estaba prohibido a las universidades poseer radios o televisores, exceptuando que éstos ya estuviesen instalados con anterioridad y de ser así poseían restricciones en materia de publicidad. El objetivo de esta nueva ley era poseer un sistema de medios de comunicación controlados por las Fuerzas Armadas bajo el mando de la Doctrina de Seguridad Nacional, la cual ordenaba la privatización masiva de las señales de radio o televisión.

Dicha Ley determinó al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) como el órgano de control de los medios, la función primordial era controlar todos los servicios de radiodifusión del país en carácter cultural, artístico, legal, comercial y administrativo, supervisar las programaciones y sus diversos contenidos.

El primero de mayo de 1980 ATC (Argentina Televisora Color), realiza la primera transmisión a color en Argentina. Con el paso de los días los demás canales van adoptando este formato, lo que crea una gran demanda a nivel económico para adquirir televisores, pero claro está que no todos podían darse ese lujo por lo que las personas solían acudir a la casa de sus amigos, familiares o vecinos para disfrutar de esta novedad.

En la última etapa de la dictadura, se crean productos audaces para esa época los cuales marcarían el camino de la televisión argentina, entre ellos se destacan *Nosotros y los*

miedos (Diana Álvarez, 1982) y *Compromiso* (Rodolfo Hoppe y Alejandro Doria, 1983) eran dramas unitarios que abordaban temáticas profundas relacionadas con el pasado reciente del país, las novelas por su parte se transformaron en productos más verosímiles y los programas humorísticos comenzaron a destaparse, es decir a poseer menos filtros en lo que decían o los temas que trataban, surgiendo en consecuencia la imagen de mujer-objeto.

En esta década se impone la televisión a color, y figuras como Alberto Olmedo con *No toca botón* (Hugo Sofovich, 1981) y Susana Giménez con *Hola Susana* (Luis Cella, 1987) se convirtieron en íconos populares de la televisión argentina, por otro lado fue una gran época para programas y dibujos animados extranjeros entre los que se destacan *The A-Team* (Stephen Cannell y Frank Lupo, 1983), *Diff'rent Strokes* (Jeff Harris y Bernie Kukoff, 1978), *Robotech* (Carl Macek y Steve Kramer, 1985), y *He-man* (Mattel, 1983).

Cómo adquirir uno de los nuevos televisores se transforma en el tema del momento, las personas hacían largas filas en las zonas fronterizas para conseguirlos en los países vecinos. Los técnicos electrónicos se transforman en figuras muy solicitadas por los usuarios ya que los primeros televisores poseían problemas de conversión a color en sus sistemas.

Los inicios de la televisión por cable nace en esta época, el primer impulso se produce a través de la creación de la Asociación Argentina de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión y las empresas ubicadas en la zona norte de Buenos Aires se mudan a Capital Federal para darle auge a la televisión por cable, de esta manera se inicia una gran expansión la cual incluye programación segmentada, canales temáticos y extranjeros vía satélite, lo que permitía la llegada de la televisión abierta y directa a las demás provincias del país. (Luis Buero, 1999).

En 1984 se emitió *Nunca Más* (Claudio Rosa y Santiago Sein, 1984), un programa especial sobre la época de los desaparecidos el cual nunca había sido tratado hasta ese entonces, por encontrarse el país en una época de censura impuesta por los militares

que se habían apropiado hasta ese entonces de todos los medios de comunicación masivos. También fue el año de juicio contra las juntas militares y los televidentes lo siguieron con devoción. La televisión ya formaba parte de la vida cotidiana argentina y se hacía cada vez más indispensable poseerla.

A continuación, se mencionarán los programas que más éxito obtuvieron desde 1983 hasta mediados del año 2000, de acuerdo a los escritos titulados *Historia de la televisión argentina, contada por sus protagonistas desde 1951 hasta 1996* (Luis Buero, 1999), e *Historia de la tv argentina, contada por sus protagonistas: 1997-2008* (Luis Buero, 2013).

En el marco artístico se crean programas que dejarán para siempre una influencia muy marcada en la televisión argentina, los más destacados fueron novedades tales como *Badía y compañía* (Juan Alberto Badía, 1983) con el debut de Marcelo Tinelli, *El deporte y el hombre* (José D' Amato, 1983), la telenovela *Amo y señor* (Juan David Elicetche, 1984) y *Pelito* (Fernando Espinosa y Eduardo Mazzitelli, 1983). Un año más tarde se estrena *Fútbol de primera* (Roberto Miquelini, 1985) y la versión animada de *Heidi* (Nippon Animation, 1974) para la audiencia infantil. En el año 1986 Ana María Casanova más conocida por su seudónimo Moria Casan debuta con su programa de sketches *Monumental Moria* (Raúl Caserta, 1986) el cual se disputaba el rating con *No toca Botón* (Hugo Sofovich, 1981) de Alberto Olmedo que continuaba siendo emitido.

En los últimos años de la década, Susana Giménez se impone con su innovador programa *Hola Susana* (Luis Cella, 1987) el cual trataba temáticas de carácter cultural y social, se invitaban figuras reconocidas de la sociedad argentina y además el programa poseía un segmento de juegos telefónicos el cual se mantendría vigente hasta la actualidad. Por otro lado, Canal 9 renueva su programación y adquiere *Seis para triunfar* (Susana Fontana, 1986) y lo que sería la última temporada de *No toca botón* (Hugo Sofovich, 1981) ya que al año siguiente Alberto Olmedo fallece. Debutan programas como *Atrévase a soñar* (Alejandro Faura, 1987) y *Las gatitas y ratones* de Porcel (Raúl Caserta, 1987). En cuanto al Canal 13, se emite el programa juvenil *Clave de Sol* (Alfredo

Galiñanes, 1987) que se transformaría en una industria de nuevos talentos, aquí se forman actores reconocidos como: Pablo Rago, Leonardo Sbaraglia, Cecilia Dopazo, entre otros. Nace un clásico protagonizado por Gerardo Sofovich *La noche del domingo* (Gerardo Sofovich, 1987) y *La noche del sábado* (Gerardo Sofovich, 1988). Juan Carlos Calabró, Emilio Disi y Rolo Puente por su parte protagonizan *El contra* y *el hijo de Don Mateo* (Gerardo Sofovich y Raúl Caserta, 1987). Luego de la muerte de Olmedo, debuta Antonio Gasalla con un ciclo propio *El mundo de Antonio Gasalla* (Gerardo Mariani, 1987) y Raúl Portal acapara la atención a la medianoche con *Noti-dormi* (Raúl Alberto Portal, 1988), a su vez Guillermo Francella obtiene su primer gran éxito como actor en la serie de televisión *De carne somos* (Rodolfo Ledo, 1988) transmitido por Canal 13. En julio de 1989 asume Carlos Saúl Menem y con él llegan las privatizaciones de los canales 11 y 13, la telenovela destacada de ese año fue *La extraña dama* (Diana Álvarez, Juan David Elicetche y Viviana Guadarrama, 1989), además de *La bonita página* (Gabriel Fullone, 1990) y la emisión del programa *El perro verde* (Jesús Quintero, 1988) para los adultos, mientras que para los más jóvenes Flavia Palmeiro se destacó como conductora del programa *La ola verde* (Gustavo Yankelevich, 1986).

De acuerdo a Luis Buero (1999), en la década de los 90 los canales y señales siguen siendo privados, pero se producen cambios favorables como la liberación de señales y frecuencias, renovación de las figuras en pantalla, nuevos formatos como el periodismo con tintes humorísticos, clips y programas dedicados a mostrar *bloopers*. También se generó un gran avance a nivel tecnológico que ofreció mejores imágenes y ediciones más elaboradas. A su vez, la concentración de diferentes medios en una sola empresa (multimedios) generó mayor participación de cadenas extranjeras en su accionar. Se produjeron una serie de modificaciones importantes como lo fueron, autorizar a las empresas de periodismo para que posean la titularidad de canales y radios, la difusión de publicidades producidas fuera del país y la habilitación de mecanismos para poder transmitir en su idioma original productos extranjeros.

En 1994 se evidencian las producciones independientes lo que significaba poder producir cine, unitarios, y espectáculos, entre otros, sin tener que responder a las entidades de los canales tradicionales y poder vender su producto al mejor postor, en la actualidad sigue vigente este modo de producción.

El incremento del uso del *zapping*, produce un cambio en el papel del espectador y la televisión, por el aumento de los canales televisivos disponible gracias a la televisión por cable. También este medio se ve precedido por figuras jóvenes de ese entonces como Mario Pergolini, Adrián Suar, Cris Morena y Marcelo Tinelli, aunque cabe destacar que algunas figuras se mantuvieron y mantienen hasta la actualidad con sus mismos formatos exitosos de programas, entre ellas se encuentran Mirtha Legrand y Susana Giménez.

La televisión por cable permitió la llegada de series extranjeras sin doblajes como: *The Nanny* (Fran Drescher y Peter Jacobson, 1993), *The X-Files* (Chris Carter, 1993), *Friends* (David Crane y Marta Kauffman, 1994) y *The Simpsons* (Matt Groening, 1989). También productos importados para niños y jóvenes, el deporte ocupó un lugar destacado en la televisión y poseía canales dedicados exclusivamente para la transmisión de partidos o noticias referidas al ámbito deportivo.

La televisión de aire por su lado pudo mantenerse firme y retener al público con varios productos, dramas unitarios, dramas en serie, programas humorísticos, comedias, concursos, musicales, programas femeninos, infantiles y juveniles. A mediados de la década, el horario estelar estuvo ocupado por programas diarios, a diferencia de años atrás cuando los ocupaban programas semanales. Principalmente se emitían novelas y comedias tales como *Por siempre Mujercitas* (Martín Clutet, Juan Elicetche y Marcelo Feliz, 1995), *Ricos y Famosos* (Alejandro Romay, 1997), *Verano del '98* (Carlos Luna, Gustavo Luppi y Federico Palazzo, 1998) y *Gasoleros* (Sebastián Pivotto y Oscar Rodríguez, 1998), mientras que en el horario vespertino los programas de entrevistas o *talk show*, espectáculos, concursos y telenovelas juveniles eran los que prevalecían.

La primera década del siglo XXI está marcada por los programas de formato *reality show* como *Gran Hermano* (Marcos Gorbán, 2001), *Operación Triunfo* (Marcos Gorbán, 2003) y *Bailando por un Sueño* (Alejandro Ripoll, 2006), las series y unitarios que cobraron gran popularidad entre los espectadores argentinos fueron, *Vulnerables* (Daniel Barone y Adrián Suar 2000), *Culpables* (Daniel Barone, 2001), *Okupas* (Bruno Stagnaro, 2000), *Tumberos* (Adrián Caetano, 2002), entre otros. A su vez se adaptaron *sitcoms* estadounidenses como *La Niñera* (Claudio Ferrari, 2004), *Casados con Hijos* (Claudio Ferrari, 2005), *Amas de Casa Desesperadas* (Marcos Carnevale y Sebastián Pivotto, 2006) y *¿Quién es el jefe?* (Omar Aiello y Carola Reyna, 2005). Entre las realizaciones propias se destacan *Mosca y Smith* (Diego Kaplan, 2004), *Durmiendo con mi Jefe* (Rodolfo Antúnez, 2003), *Hermanos y Detectives* (Damián Szifrón, 2006) y *Una familia especial* (Rodolfo Antúnez y Daniel De Felippo, 2005).

Las transmisiones de telenovelas fueron las que más audiencia obtuvieron, *Son Amores* (Rodolfo Antúnez, Daniel De Felippo y Victor Stella, 2002), *Costumbres Argentinas* (Claudio Ferrari, 2003), *Kachorra* (Miguel Colom y Jorge Montero, 2002), *Padre Coraje* (Sebastián Pivotto y Martín Saban, 2004), *Resistiré* (Daniel Aguirre y Miguel Colom, 2003) *Montecristo* (Miguel Colom, Gabriel De Ciancio, Grendel Resquín y Diego Sánchez, 2006), *Vidas Robadas* (Miguel Colom, 2008), *Por Amor a vos* (Rodolfo Antúnez y Federico Palazzo, 2008) y *Valientes* (Sebastián Pivotto y Martín Saban, 2009). Por otro lado se destacan las telenovelas juveniles que tuvieron éxito en el exterior como *Rebelde Way* (Martín Mariani, Cris Morena, Mauro Scadolari 2002), *Casi Ángeles* (Mariano Demaría, Cris Morena y Mauro Scandolari, 2007) y *Frecuencia 04* (Daniel Aguirre, Rodolfo Cella y Maximiliano Gutiérrez 2004), además los principales canales emitieron productos realizados en Latinoamérica, cómo *Yo soy Betty, la fea* (Mario Ferreira, 1999) y *Pasión de Gavilanes* (Mauricio Cruz, Ricardo Suárez y Rodrigo Triana, 2003) de Colombia, *Mi Gorda Bella* (José Alcalde, 2002) de Venezuela, *¡Vivan los niños!* (Lily Garza y Marta Luna, 2002) y *El juego de la vida* (Eric Morales y Claudio Rubio, 2001) de

México y *El Clon* (Jayme Monjardim, 2001), *Lazos de familia* (Ricardo Waddington, 2000) e *Isaura: la esclava* (Herval Rossano, 2004) producciones brasileñas. Los programas de entretenimiento también atraían a gran parte de la audiencia, entre ellos se destacan: *Policías en acción* (MartínTemporetti, 2004), *Showmatch* (Alejandro Ripoll, 2005), *Poné a Francella* (Víctor Stella, 2001), *Duro de domar* (Diego Gvirtz, 2005), *La cornisa* (Luis Majul, 2000), *Argentinos por su nombre* (Mariano Chihade, 2007), *El último pasajero* (Guido Kackza y Julian Delorenzo, 2005), *Cuestión de peso* (Gabriela Raymondí y Juan Manuel Méndez, 2006), *Almorzando con Mirtha Legrand* (Daniel Tinayre, 1968) y *Hola Susana* (Luis Cella, 1987), entre otros.

Gustavo Orza (2002) establece que, en esta etapa de la televisión argentina, los horarios se dislocaron y en la mayoría de los programas entraban y salían personajes mediáticos quienes lo único que hacían era llamar la atención. El avance de, lo que luego pasaría a llamarse, "TV basura" a través de programas como talk shows, reality shows, y los de contenido chimerero crecieron en gran medida durante estos últimos años. La expansión del cable y la cultura informática crearon nuevos soportes y costumbres, la televisión abierta se vio afectada por esta razón y hoy en día se consume televisión de una manera cada vez más fragmentada a través de YouTube, *blogs*, sitios de internet y sitios oficiales de los canales televisivos. La pérdida de la atención total de los espectadores con el advenimiento de la era informática, entre otros factores, somete a la televisión a sucesivos cambios y crisis financieras, lo que impactó fuertemente en sus contenidos que se volvieron vulgares, como por ejemplo las diversas apelaciones al sexo que se observan hasta hoy en día. La reproducción de programas de archivos se vio en aumento por las crisis financieras y sociales que golpeaban al país, esta clase de contenidos se limitan a reproducir lo que se ve en otros programas y hacen énfasis en las equivocaciones o barbaridades que realizan personajes mediáticos o reconocidos por la sociedad, en la mayoría de los casos con el fin de producir risas en el espectador.

Luis Buero (2013) destaca que, en el año 2005, bajo la presidencia de Néstor Kirchner se sancionó la Ley 26.053 que permitió a las cooperativas obtener licencias y que personas o entidades sin fines de lucro pudieran acceder a éstas.

En el 2009 el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner impulsó el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para reemplazar la legislación hasta ese entonces vigente instituida por la dictadura cívico-militar, la misma regula los servicios de comunicación audiovisual de todo el país, a través de mecanismos que gestionan la promoción de la diversidad y multiplicidad de contenidos, la desconcentración del sistema y el fomento de la competencia, con el objetivo de democratizar y universalizar el acceso, entendiendo a la comunicación como un derecho humano básico y no como un bien económico sujeto a las reglas del mercado.

A través de la mención de los programas televisivos citados, puede decirse que la televisión argentina en la época de los 80 produce contenidos de diversos géneros, y deja de ser un medio que sólo exhibe o avala una programación únicamente política. A pesar de este avance a nivel cultural y social, la mujer adquiere un lugar determinado como objeto de consumo y de venta.

1.3 Similitudes en contenidos de distintas épocas

En el siguiente apartado se realizará un breve análisis de carácter argumentativo de dos sketches de programas cómicos, por un lado *No toca botón* (Hugo Sofovich, 1981) protagonizado por Alberto Olmedo y por el otro *Poné a Francella* (Víctor Stella, 2001) protagonizado por Guillermo Francella, para dar cuenta de la relación que comparten ambos a pesar de ser creados en épocas totalmente diferentes y de esta manera adentrarse en el objeto de estudio del proyecto el cual es, la utilización del género femenino como objeto sexual.

No toca botón (Hugo Sofovich, 1981) dirigido por Hugo Sofovich y producido por Horacio Romairone, fue un programa que contenía diversos sketches, entre los que se

destacaron *El manosanta*, Álvarez y Borges y Rogelio Roldán. Se caracterizó por su humor para adultos cargado de dobles sentidos, Olmedo se lucía en el arte de la improvisación y transgredió los códigos televisivos ya que no trabajaba con libretos, en ocasiones también se lo ve irse detrás de cámara en medio de un sketch, con todas aquellas particularidades y su carisma se lo reconoce hoy en día cómo uno de los más grandes referentes de la comedia argentina, de acuerdo a Luis Buero (1999), tal es el caso que hasta hace algunos pocos años atrás se transmitieron nuevamente los programas en donde se consagró como actor e intérprete. En el sketch de *El Manosanta*, Olmedo encarna el papel de un supuesto sanador espiritual, el tema central se basa en seducir y obtener sexualmente a la hija de uno de sus visitantes recurrentes (Miguel Ángel Álvarez, mejor conocido como Javier Portales) a quien el Manosanta denomina *la nena* o *la bebota*, a través de los chistes y la risa el espectador deja a un lado la imagen expuesta de la mujer ya que lo entiende como un complemento cómico del sketch. A pesar de esto se ve al personaje de Olmedo tocando o “descargándola” de malas energías a esta mujer, acercando su rostro a la parte trasera de ella en un primer plano otorgado por la cámara, en el dialogo que mantienen ambos personajes la mujer se queja de que todo en su vida marcha mal, de que ningún hombre la mira, la necesidad que posee de sentir calor de hogar, de un incidente en un colectivo donde se encuentra a un hombre apuesto que resulta ser ladrón y la obliga a desnudarse a lo que ella accede muy dispuesta a hacerlo y éste luego la abandona, comienza a boicotearse a si misma diciendo que es fea pidiéndole al Manosanta que la mire y la ayude. Javier Portales aparece en escena y exclama: “Vos te pensás que yo críe a esta criatura, con tanto afán, con tanto esmero, la cuidamos tanto, vos no sabes cómo le poníamos talquito en la colita...” Se demuestra aquí el creciente machismo en la televisión argentina en el cual la mujer es utilizada como objeto sexual, ya que se la exhibe con ropa ajustada, en ocasiones semi desnuda y se atenta contra los valores familiares porque es sabido que ningún padre considerado normal hablaría de las partes íntimas de su hija ni con un

conocido ni con un desconocido. También en cuanto a creación de personajes las mujeres de este sketch son generalmente expuestas como inocentes o con tintes de niña a pesar de representarlas de manera cosificada o sexualizada. A su vez, el rol que desempeñan las actrices en este programa y sus diferentes sketches siempre es el mismo, la mujer como secretaria de un hombre, la mujer como maestra, la mujer como modelo, la mujer como objeto decorativo, entre otros ejemplos.

Por otro lado, *Poné a Francella* (Victor Stella, 2001) es un programa humorístico que posee diferentes sketches, dirigido por Víctor Stella y producido por Telefe Contenidos. Comenzó a transmitirse en el mes de abril del 2001 y finalizó en diciembre del 2002 contando únicamente con dos temporadas, a su vez se continuó repitiendo los años siguientes hasta finalizar en el 2013. Durante estos años el programa no se emitía completo, sino que sólo mostraban en pantalla los sketches que más éxito habían obtenido, entre ellos *La nena*, *Sambucetti* y *El masajista*. El que más repercusión tuvo a nivel social, moral y ético fue *La nena* ya que la historia relata la vida, aventuras y desventuras de un hombre de familia que se enamora y/o obsesiona con la mejor amiga adolescente de su única hija, tal es así que la Red de Contención contra la violencia de Género intimó a Telefe a través de una carta documento para que levantara como mínimo ese sketch ya que atentaba contra la integridad de niñas y adolescentes además de fomentar el abuso de menores a través de la comedia. Un fragmento de la notificación aclara:

El contenido de la citada historieta – dentro la de la obra televisiva- es ofensivo, promueve el acoso y el abuso sexual a menores. El personaje de Don Arturo- quien con un guiño a la cámara convoca la complicidad del telespectador – además fomenta la pedofilia en el placer sexual que evidencia con una niña. (Red de Contención Contra la Violencia de Género, 29 de abril, 2013)

Además de incentivar a la pedofilia según la Red de Contención Contra la Violencia de Género, el programa también avalaba la violencia doméstica por el trato que el personaje encarnado por Francella le da a su mujer y como incurre en las mentiras para no ser descubierto por su esposa. Si bien puede considerarse extremista, porque se sabe que

un sketch de estas características no promueve la pedofilia ni ningún acto de abuso, quizás lo que se buscaba con esta intimación era dar cuenta de la problemática social que pueden desencadenar algunos contenidos televisivos, generalmente a los grupos que se encuentran en riesgo, como los adolescentes y personas que hayan pasado por una situación de abuso en la vida real quienes podrían sentirse vulnerables al ver este programa, ya que no posee filtros a la hora de expresar el deseo sexual que tiene Francella hacia Prandi.

En el sketch Julieta Prandi (La nena o Juli) aparece en reiteradas oportunidades vistiendo un pijama infantil, con osos de peluche en los brazos, su tono de voz se asemeja al de una niña de no más de seis años a pesar de que en la historia tenga 15 o 16 y esto está muy marcado por el contraste que hace Florencia Peña (amiga de Julieta e hija de Francella) quién se comporta de manera totalmente diferente y más acorde a su edad o a la edad que representa.

El guionista del programa, Daniel Dátola brindó una entrevista al medio digital Ciudad.com (2013) en el que se refirió a la intimación como una rareza, como una irracionalidad a pesar de no haber participado en la escritura del sketch que se buscaba levantar de la pantalla de Telefe, alegando que los medios de comunicación no poseen tanta fuerza como realmente se cree y que si una persona veía el sketch y tenía pensamientos pedófilos era por una causa más interna y no porque el programa le despertara deseo sexual, finalizó la entrevista opinando que había temas muchos más serios de los que deberían ocuparse quienes intentan cuidar la integridad y los derechos del género femenino. Una opinión quizás bastante errada porque la televisión debería promover la equidad entre hombres y mujeres, y en este caso es inexistente. A su vez ambas posiciones son entendibles y respetables, pero tampoco queda lugar a duda que la mujer ha sido cosificada, objetualizada sexualmente y utilizada como parte del argumento para el divertimento de los espectadores, quienes la mayoría son hombres según encuestas realizadas por Gustavo Orza (2002) ya que a algunas mujeres les

molesta ver dicho tipo de contenidos por no hallarse reflejada en los estereotipos exhibidos y por sentir vergüenza propia como así también ajena.

Ambos programas producidos con una diferencia de 20 años, están cargados de sexismo y por eso es posible realizar una comparación que dé cuenta cómo la televisión busca mantener a la audiencia emitiendo, en estos casos, contenidos humorísticos con apelaciones sexuales en las que la mujer se ve encasillada en un mismo grupo, el de objeto sexual, el de mujer fetiche.

Capítulo 2: Estereotipos

En el siguiente capítulo se ahondará en las características principales y el fenómeno social que producen los estereotipos. A su vez, también se centrará en explicar cómo este concepto sigue vigente y de qué manera se aplica a todas las mujeres sin importar la afección que produce cuando se representa a través de los medios audiovisuales, el más influyente: la televisión.

Según Soriau en el Diccionario Akal de Estética:

La palabra estereotipo refiere a un acto o pensamiento que se repite inmutablemente, modelo fijo en que se introducen modos de pensar o hacer. En el campo de la estética, el estereotipo, consolidación de lo que fue el efecto de un flujo creador, no es más que la repetición vacía, sin fin y sin calidad, de fórmulas inventadas por otros, devaluadas por su duplicación casi mecánica (1998, p.535)

Por consiguiente, se puede afirmar que la sociedad, desde épocas remotas, tiende a la fragmentación, separación y etiquetación de los seres humanos. A través de esto crea una situación de la que no es posible salir, ya que cada persona posee características definidas y sin embargo se encuentra estereotipada por los grupos sociales de alguna u otra manera.

Los estereotipos sociales y culturales poseen diversas características, pueden ser positivos, negativos o neutros. Se mantienen en la sociedad por ser resistentes al cambio a pesar de que impidan tratar individualmente a cada miembro ya que simplifican la realidad y la generalizan a nivel informativo. Su rasgo fundamental es que se le atribuyen a las personas como si fueran miembro de un grupo y no cómo individuo, lo que en muchas ocasiones es contraproducente y negativo ya que cada ser humano es único. De manera que en este encasillamiento se espera que las personas se comporten dependiendo al grupo que pertenecen, o en su defecto se cree que por tener un rasgo, pensamiento o postura se comportan todos de la misma manera.

Los estereotipos pueden ser, sociales: están dados de acuerdo a la clase social a la que pertenezcan los individuos, esta puede ser, clase alta, clase media, clase baja. Culturales: dependen de las costumbres que las personas posean. Raciales: de acuerdo

a la proveniencia étnica. Religiosos: adjudicados a los valores y creencias de cada grupo. De género: dados por la condición biológica de ser hombre o mujer, en los que se puede reconocer a los estereotipos sexuales que dependen de la asignación de ciertos roles derivados por el sexo.

Generalmente el término estereotipo engloba a cada uno de sus diferentes tipos. Por lo tanto se puede afirmar que lo que hace este concepto es simplificar la realidad careciendo de fundamentos científicos que la avalen y sus valoraciones dependen del individuo o grupo que dirija su mirada crítica hacia los demás, ya que se les atribuye una generalización de cualidades sean negativas o positivas de una persona a otras que comparten una idea o factor en común y a través de esto, en ocasiones se les asigna una particularidad o comportamiento a un grupo del cual no se conoce nada más que la imagen que exteriorizan.

Esta imagen predeterminada que se tiene de los otros suelen ser extremos de una cultura que se encarga de definir a los demás dependiendo sus características, una simplificación total de los seres humanos que no hace más que catalogarlos como entes pertenecientes a un mismo grupo, concepto totalmente errado ya que cada persona es un ser único e irrepetible.

Para realizar el desarrollo de este capítulo se utilizarán escritos de diferentes autores, que estudian este fenómeno, entre ellos: Beauvoir (2005), Lamas (2002) y Lippman (1997).

2.1 ¿Cómo nace este concepto?

De acuerdo a Lippman (1997), el sentido propio del termino estereotipo aparece a finales del siglo XVIII, haciendo referencia a lo obtenido vertiendo plomo en estado líquido sobre un molde previamente preparado. A través de esto se logra conseguir imprimir rápidamente obras de la misma calidad y con el mismo formato.

Con el paso del tiempo la significación de este concepto se comenzó a utilizar para aplicarla en los grupos sociales, ya sea por su carácter étnico, las preferencias sexuales, musicales y políticas, su determinada cultura y, no menos importante, la imagen visual en su totalidad.

Tal es el caso que a través de un artefacto que reproduce los mismos moldes una y otra vez, la sociedad se encargó de utilizar ese término para encasillar a los grupos sociales, creando así un mundo en el que todos los seres humanos pertenecen, quieran o no, a determinadas características impuestas y entendidas como tales a lo largo del tiempo. Cabe aclarar que, a pesar de que la creación de los estereotipos corre por cuenta, mayoritariamente, de personas que no se ven dentro de estos grupos, los mismos grupos sociales se distinguen a ellos mismos con diferentes términos, aptitudes y preferencias.

Según Lamas (2002), el uso de la palabra se enlaza con la formación que han tenido los seres humanos en sus vidas, pasando por el ámbito familiar, social, cultural y educativo. Las personas nacen y eligen quién quieren ser de acuerdo a sus gustos y preferencias. Por consiguiente, se puede afirmar que cada uno se estereotipa antes de que la sociedad lo estereotipe. Esto sin dejar de lado los factores étnicos, ya que las culturas y los rasgos físicos varían de acuerdo a ello. Un claro ejemplo de la estereotipación en Argentina, es el uso de adjetivos descalificativos hacia los extranjeros: a los italianos se los encasilla como personas gritonas y poco trabajadoras, a toda persona que hable en inglés se la denomina yanqui, a los asiáticos u orientales se los llama chinos sin tener en cuenta la diferencias que poseen entre sí, a los polacos, rusos, eslovacos y personas de piel y cabello claro se les dice rusos. Por otra parte, en Argentina resulta recurrente encontrar que a los habitantes chilenos se los trate de traidores por haber ayudado y dado información a Inglaterra en la Guerra de Malvinas, por otro lado los residentes y nacidos en Buenos Aires, frecuentemente aíslan a las personas del interior, categorizándolas de ignorantes o pueblerinas y las personas del interior categorizan a los habitantes de Buenos Aires o Capital Federal de soberbios y también ignorantes por no conocer

ubicaciones precisas de diferentes pueblos o ciudades. Este ejemplo es expuesto porque existe el concepto de estereotipo en todas partes del país.

Lipman fue el encargado de poner en conocimiento la palabra estereotipo relacionándola con las ciencias sociales. Aunque no aportó una definición exacta del concepto, sus ideas se hicieron clave para seguir ahondando en el tema. Explica que:

El estereotipo no sólo nos hace ahorrar tiempo en nuestra vida ajetreada y es una defensa de nuestra posición en la sociedad, sino que además nos preserva del desorientador efecto de intentar ver el mundo de un modo rígido y en su conjunto. (1997, p.134).

Se puede considerar al concepto como una construcción individual y social de la percepción que cada ser humano tiene de los demás, como así también del ambiente en el que se encuentra. No se puede determinar que el uso del mismo sea positivo o negativo, ya que el humano no tiende a ver y sentir las cosas desde la neutralidad, sino que necesita acomodar, encasillar y establecer diferencias respecto a las demás personas que lo rodean. Es una forma un tanto consciente como inconsciente de mantener un orden para que de esta manera le sea más fácil vivir en sociedad, porque siempre se quiere diferenciar de los demás, pero a su vez pertenecer. Un engranaje clave a la hora de entender que es un estereotipo es saber que se relaciona directamente con el término prejuicio, el cual produce que la totalidad del concepto estereotipo se entienda generalmente como algo negativo, ya que el prejuicio se encarga de entender a través de lo que se ve.

Se puede dar como ejemplo de esto cuando una persona tilda de cumbiera a otra que viste ropa holgada deportiva, que lleva aros en su rostro, y su color de piel es morena, creyendo que es una persona drogadicta y ladrona. En la mayoría de esos casos, se está prejuzgando sin acercarse a ese individuo para conocerlo en totalidad, prestándole únicamente atención a la imagen que exterioriza lo cual es la función primordial que cumplen los estereotipos y que, a su vez, puede considerarse totalmente superficial.

Un estereotipo se basa en algo que se ve y que no se busca entender, es decir, los seres humanos estereotipan y juzgan a sus iguales, sin sentir la necesidad de saber si lo que piensan o creen de los demás es verdadero o no.

Lippman sugiere que, “ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con esa categoría”. (1997, p.215).

Quizás esta forma de pensar provee cierta comodidad y facilidad a los seres de una sociedad al momento de elegir, desde un punto de vista único, lo que más se adecúa a sus creencias y a través de esta simplificación y sistematización comprender más fácilmente el entorno que rodea y así adaptarse más rápidamente, a pesar de que en la mayoría de los casos la manera de identificar a los otros, a los iguales, sea erróneo.

2.2 Uso del concepto aplicado a las mujeres

En el apartado anterior se hizo énfasis en la terminología conceptual de la palabra estereotipo. En éste se explicará cómo se aplica al género femenino, qué características mantiene y cuales fueron cambiando a lo largo de los años.

Para comenzar, es necesario establecer la diferencia entre sexo y género. El sexo está constituido por una serie de características biológicas, fisiológicas, anatómicas y cromosómicas de los seres humanos. Por otro lado, el género está determinado por un conjunto de creencias, ideas y atribuciones sociales que se van construyendo dependiendo la época y la sociedad en que los seres humanos conviven con base en la diferencia sexual.

Resulta pertinente citar a Simone de Beauvoir (2005), quien considera al concepto de género como causante de la imposición en la sociedad de determinados roles y estereotipos a las personas dependiendo de su sexo. Estos mismos roles, según la autora, son interiorizados por las mujeres y forman parte de su identidad. También explica que este concepto crea una identidad femenina secundaria, es decir, se concluye

en que la mujer es la negación del hombre, no un ser autónomo sino *lo otro, el otro sexo* o *el sexo débil*, otorgándole así una fuerte dominación y autoridad al sexo masculino.

La mujer, desde épocas remotas, se ve casi obligada socialmente a realizar las labores del hogar y ocuparse de la crianza de los niños; el hombre, por su parte, es categorizado como quien provee el sustento económico a la familia. Es hasta el día de hoy que estos ideales se mantienen, sólo que las mujeres, a través de la lucha feminista y de circunstancias socio-históricas lograron hacerse un espacio en términos laborales y sociales, consiguiendo tener los mismos derechos que los hombres. Si bien algunas mujeres optan por este estilo de vida ya que les resulta placentero, o porque deben quedarse en casa cuidando de los niños ya que no poseen dinero suficiente para contratar una niñera, a otras les provoca rechazo y lo categorizan de retrógrado. Por esta misma razón hay que saber diferenciar entre lo impuesto y lo elegido, de acuerdo con Simone de Beauvoir (2005).

Por otra parte, el estereotipo de la mujer se centra fundamentalmente en que sea una persona de características amables, educada, cortés y por sobre todas las cosas en buen estado físico. Claramente, esto se refiere a tener un cuerpo delgado y con facciones simétricas y agradables. Si bien con el paso de los años, el estereotipo corporal de la mujer ha cambiado, la base sigue siendo exactamente la misma y se impone a través de la sociedad machista y el consumo de medios de comunicación que hacen énfasis en ciertas características requeridas para ser considerada una mujer “bella”.

Además, cabe mencionar la diferencia en cuanto a lo laboral, existe una división entre las tareas que supuestamente puede desempeñar un hombre y las que puede realizar una mujer. Un claro ejemplo es que la mujer no puede solicitar o no solicita (ya sea por miedo a la desaprobación, por creer que no es apta para ello o porque el puesto excluye mujeres) un trabajo en una obra realizando la albañilería. En consecuencia, generalmente se ve en puestos de trabajo que suelen ser una extensión de sus labores como ama de casa y cuidadora de la familia; no por ninguna razón en el área de la educación primaria

son más las maestras que los maestros ya que según el Censo Nacional del Personal de los Establecimientos Educativos realizado en el año 2014 afirma que el 75,7% del personal en establecimientos educativos pertenece al género femenino. Para revertir esta situación es necesario tomar conciencia y replantearse varias cuestiones como, por ejemplo, las cargas familiares y las relaciones, ya sean matrimoniales o de convivencia entre sexos opuestos, ya que hombres y mujeres comparten el mismo objetivo común: vivir una vida plena y feliz.

Como se estableció anteriormente, enmarcándose en el carácter social, la mujer, se ve relegada a las labores domésticas, y de esta manera el hombre puede incorporarse sin problema alguno al mercado laboral, permitiéndole desarrollarse en la esfera pública y así ascender en cuanto a estatus se refiere. Mientras, la mujer debe encargarse de realizar trabajos pocos valorados, depender económicamente del hombre y a su vez proporcionarle cuanto él desee, ya sea contención emocional, disfrute sexual o descendencia a través de los hijos. Dependiendo siempre de que cultura se trate, ya que hay una vasta diversidad entre ellas y los roles de la mujer.

Young (1990) expone que hacer justicia donde hay explotación requiere reorganizar las instituciones y las prácticas de toma de decisiones, modificar la división del trabajo, y tomar medidas similares para el cambio institucional, estructural y cultural.

A su vez, las mujeres se estereotipan entre ellas mismas. Esto no sólo corre por cuenta de los medios de comunicación y la preferencia o categorización de los hombres. Es decir, existe una contradicción en cuanto se refiere a la lucha por la igualdad de géneros, enmarcada generalmente por el sexo femenino. En algunas oportunidades las mujeres se encuentran discriminando o encasillando a otras, ya sea por su belleza, su manera de vestir, su forma de relacionarse con los hombres, sus decisiones en cuanto a formar una familia o casarse, sus costumbres y elecciones sociales, laborales, políticas y sexuales. También existe entonces entre las mujeres una categorización latente que entre los hombres no se halla, o en su defecto, no es tan obvia.

La sociedad se encuentra con un exceso de información o desinformación que influye desmedidamente en los pensamientos y valores de los seres humanos, las imágenes exhibidas por la televisión y otros medios crean conceptos erróneos en la forma de percibir a los otros, incidiendo negativamente en el desarrollo moral y ético de quienes más la consumen.

2.3 Estereotipos en los medios audiovisuales

En la actualidad, la concepción de cómo deben verse y ser tanto los hombres como las mujeres está dada en gran manera por los medios de comunicación. La mayoría de las veces esta imagen representada no encaja con la vida de los seres humanos por fuera de la pantalla. Se puede destacar que en los medios, son más los hombres que trabajan y realizan las producciones del amplio ámbito televisivo y cinematográfico que las mujeres, por ende podría afirmarse que si se incluyeran más mujeres en dichas producciones lo que se exhibe cambiaría rotundamente de rumbo y los mensajes transmitidos visualmente serían totalmente diferentes, sin caer en el feminismo o el machismo sino en que exista un equilibrio entre ambos, un medio más justo a nivel social y educativo de las masas, ya que éstos niegan la realidad cuando la reducen a simples estereotipos los cuales no hacen más que falsear o deformarla de acuerdo a sus intereses, como manifiesta Lamas (2005).

A lo largo de la historia, los medios audiovisuales han establecido y reproducido los estereotipos de lo femenino y lo masculino a través de representaciones de carácter sexista, creando así más diferencia de la existente. Los medios continúan exponiendo y avalando los roles tradicionalistas; por ejemplo, en las publicidades la imagen de la mujer como objeto sexual es la que predomina y aunque en algunas se trate de presentarla como una mujer trabajadora siempre se encuentra en que le preocupa más su aspecto físico que el intelectual, o tener el hogar limpio antes de que lleguen los niños del colegio y el marido de su trabajo. Se la coloca, generalmente, en ámbitos privados, familiares o

domésticos, a través de temas como el hogar, la realización de compras (algunas publicidades hacen énfasis en que la mujer derrocha el dinero ganado por el hombre), la moda, la belleza, la salud y la cocina. Mientras que, por otro lado, al hombre se lo muestra realizando deportes, bebiendo alcohol rodeado de amigos y mujeres, en su trabajo de oficina, etc. Por otra parte, la imagen de la mujer es mucho más difundida que la del hombre, y más aún si hay contenido sexual de por medio.

La publicidad, desde sus comienzos ha reducido a la mujer presentándola como objeto. Dependiendo del objetivo y los contenidos se la exhibe de diferente manera. Las mujeres adultas son presentadas como seres sensibles, armoniosos y delicados, que cumplen a rajatabla con los quehaceres del hogar, ya sea a través de publicidades de productos de limpieza, de comida o como se ve actualmente en los anuncios de cremas anti-edad y anti-celulitis.

De acuerdo a Sau, “el sexismo es el conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener la situación de inferioridad, subordinación y explotación del sexo dominado: el femenino”. (1997, p.257).

Los medios de comunicación tienen un gran poder y capacidad de difundir las transformaciones sociales que van sucediendo en cuanto a equidad de género. Por esta razón, se puede afirmar que a través de éstos (radio, televisión, revistas, etc.) se contribuye a que la sociedad tenga más aceptación y de manera más rápida a los cambios que se van produciendo con el correr de los años, ya que los medios no son sólo generadores de estereotipos, sino también de diversidad cultural, social e ideológica.

Otra imagen específica dada por los medios es el de la “mujer perfecta”, con características tales como la belleza, la delgadez (a veces extrema), el cuerpo deslumbrante y armonioso según los cánones de belleza establecidos por la sociedad de consumo, a su vez seductora y no menos importante como un divertimento para los hombres. Las empresas que más explotan estas imágenes son las de alcohol, tabaco e indumentaria. No es raro encender el televisor a cualquier hora y encontrarse con

publicidades que muestran a mujeres con poca ropa rodeando a un solo hombre, ya sea en una fiesta o en un automóvil, y en contraposición se muestra al hombre como un ser totalmente viril y dueño de sí mismo, que tiene a su disposición a cuanta mujer desee, ya que éstas van a acceder a sus pedidos, o un grupo de hombres decidiendo entre sí cual mujer va a obtener cada uno. Se recae entonces en un tipo de violencia que ataca a la integridad de las mujeres a nivel moral y ético. De esta manera, se siguen reforzando los estereotipos femeninos y esto genera cierto desagrado a las mujeres, no así a los hombres ya que se los muestra sin ninguna característica desfavorable desde el punto de vista masculino.

Un punto a tener en cuenta es la utilización de las mujeres en las publicidades de medicamentos. Siempre son ellas a quienes les duele la cabeza, las que tienen enfermedades de transmisión sexual, las que desean adelgazar, las que se resfrían, y las que tienen que encargarse de los niños cuando éstos yacen enfermos, entre otros ejemplos. Indirectamente dan a entender que a los hombres no les ocurren dichas situaciones, o quizás desde el mercado de la publicidad no está bien visto o no promociona más un hombre enfermo, analizándolo a nivel general son las mujeres quienes se encargan de las compras de dichos medicamentos para mantener sana y cuidada a la familia ya que su rol de madre también significa cuidar de la salud del esposo o proveedor del capital necesario para subsistir. Es posible que esto sea así porque se ha categorizado a la mujer desde tiempos remotos como el sexo débil, esta clasificación está dada por varios factores, entre ellos que la mujer no posee la misma fuerza física que el hombre. Por eso se la suele representar enferma. También podría ser que, al estar subordinadas a las tareas del hogar, consumen más televisión y resulta más accesible venderles los productos a ellas antes que a los hombres, ya que son supuestamente las encargadas de realizar las adquisiciones materiales necesarias.

Valerio Fuenzalida manifiesta que, “quienes están más presentes en el hogar como la mujer ama de casa y personas de la tercera edad, consumen más horas de televisión”. (2002, p.50)

Cabe destacar las propagandas de yogurt para regularizar el tránsito intestinal; siempre las utilizadas para representar este producto son las mujeres, como si el sexo masculino no sufriera dichos problemas. Además, la voz en off de esta clase de publicidades, el mensaje, en la mayoría, está dado desde una voz femenina.

Esto sucede únicamente en la televisión, ya que en la vida diaria o cotidiana se sabe que los hombres utilizan tintura para pelo y cremas anti-arrugas, entre otros productos supuestamente dirigidos hacia las mujeres, pero siempre dentro del ámbito privado del hogar para evitar que los clasifiquen de afeminados y perder el estatus de hombre fuerte. Los ejemplos se repiten incesantemente, tanto en las publicidades cómo así también en los programas televisivos.

Según Gustavo Orza (2002), los medios ejercen un gran poder en cuanto a las decisiones de los seres humanos y cómo estos ven el mundo y a sus semejantes. Los estereotipos de géneros que representan generalmente afectan a las mujeres, pero también a los hombres, quienes se ven afligidos por estas construcciones visuales en su vida o en el concepto que tienen las mujeres de ellos. Es claro que una mujer expuesta a una imagen del hombre como un ser que pasa su tiempo bebiendo, en fiestas y rodeado de mujeres, tienda a clasificarlos como personas no fiables y poco comprometidas en lo laboral, familiar o sentimental, como así también un hombre expuesto a la imagen de una mujer puramente como ama de casa u objeto y divertimento sexual, crea que estas son las únicas cualidades u obligaciones de ellas. Los medios deberían regular más lo que transmiten, el problema yace en que quienes se encargan de esto se ven condicionados por el derecho a la libertad de expresión de los productores, directores y guionistas quienes poseen libre albedrío para mostrar y contar las historias en la forma que deseen, de esta manera hacen caso omiso a que la televisión tiene un papel sumamente

relevante en la sociedad y la influencia que ejerce en ella, particularmente en los niños y jóvenes.

Debería concientizar sobre la importancia de preservar y fomentar los valores en la formación de los individuos, aunque es evidente que la educación empieza en el ámbito privado del hogar y el ámbito educativo, cómo se ha mencionado anteriormente la televisión juega un papel fundamental a la hora de transmitir información.

En la actualidad la violencia ejercida hacia las mujeres a nivel físico, moral, ético y psicológico se ve diariamente en la televisión, los estereotipos representados son ejemplo valido de esto y la necesidad de un cambio o regularización en los medios es de suma importancia, ya que la televisión y los mensajes que se transmiten a través de ella no dejan a nadie indiferente, el peso y la importancia que tiene en la sociedad actual es innegable, ya que no sólo es el medio que más relación posee con la realidad de lo cotidiano sino que es el mejor y más observado representante tanto de la realidad social, como de las personas y sus situaciones. Ocupa un gran lugar en la vida de hombres y de mujeres, quienes la perciben de manera natural sin cuestionarse los mensajes estereotipados producidos en el discurso televisivo.

Capítulo 3: La mujer como objeto sexual en la televisión

En el siguiente capítulo se abordará la problemática de la mujer vista como objeto sexual en la televisión y publicidades generando que no se respete el derecho a la integridad tanto moral como física. Las mujeres que se exponen de ésta manera por gusto, ingresos y otros factores sin discriminar ni desprestigiar su labor artística o mediática, dejan de lado la cosificación que a través de ellas se transmite produciendo que, tanto el género masculino como el femenino, directa o indirectamente se vea afectado en cuanto a la visión general de la mujer. Es decir, tanto la televisión como cualquier medio de comunicación y plataformas sociales, hostigan a los televidentes las veinticuatro horas del día con publicidades que des-educan o re-educan a las personas creando valores erróneos y minimizando virtudes a nivel moral. Ya no sólo se utiliza a la mujer para vender productos, sino que también vende valores, sexualidad y amor, entre otras cosas. Si bien, es un tema que se está tratando hace más de 40 años a través de la Conferencia Mundial sobre la Mujer, la cual se encarga de revindicar los derechos legítimos de las mujeres, en la actualidad se puede ver que muy poco o nada ha cambiado, sino que, al contrario, esta problemática, se ha masificado en los medios audiovisuales.

De acuerdo a Gustavo Orza (2002), la mujer en la televisión actual se ha transformado, con el pasar del tiempo cada vez en un ser más mediático y los hechos que la conducen a esto, son siempre similares: relaciones y disputas amorosas, filtraciones de fotografías y videos sexuales, cirugías estéticas, armonía corporal, entre otros. Se la ha relegado extremada y totalmente a un ámbito estético y cosificado el cual produjo que hasta ellas mismas dejaran a un lado el concepto de que la mujer es un ser único lleno de cualidades positivas además de su belleza, la cual todas poseen interior y exteriormente en mayor o menor medida y no menos importante, una creadora de vida. ¿Entonces por qué los medios se encargan de destruir esta imagen más acorde a la realidad de mujer cambiándola por una mujer plástica? La respuesta podría decirse, es que atrae al público masculino y genera más ingresos a las productoras. Si los tiempos han cambiado, la

mujer debería hacerse respetar más, no en vano existe una lucha mundial por la consideración total a los derechos femeninos. Con esto no se busca afirmar que es erróneo que se sientan satisfechas con su cuerpo, que deseen mostrarlo públicamente y participar tanto en programas televisivos como en publicidades en donde se las expongan, sino que deberían también integrarse en la lucha por la equidad entre hombres y mujeres, generando de esta manera un fuerte impacto en el medio televisivo. Porque claro está que si todas las mujeres se unen contra estos estereotipos el cambio sería más considerado por la multitud y más realizable o factible en términos de producción y aceptación por parte de las cadenas televisivas.

Por otro lado, los cánones de belleza establecidos por la televisión y las publicidades “afectan” desde muy temprana edad a las niñas y generan un modelo de perfección física inalcanzable lo que repercute, además, en que éstas se salten etapas en su infancia por estar sometidas a lo que se representa en pantalla. La obsesión por la extrema delgadez, la piel perfecta y el cuerpo tonificado claramente es un problema de la salud pública y la única forma de erradicarlo es cambiando el ambiente, los cánones y los modelos que nos rodean y en cierta manera esclavizan.

Richieri y Lasagni (2006) hacen hincapié en que cabe destacar que la mujer no sólo es un objeto de deseo o sexual, sino que según los medios tiene labores establecidas, esto se ve reflejado en varias publicidades cómo así también en telenovelas. En general el género femenino se desarrolla profesionalmente en ser ama de casa, maestra, secretaria, empleada doméstica y enfermera, todas extensiones del ámbito privado al cual se encuentran relegadas desde tiempos prehistóricos.

François de Singly afirma:

Incluso en los grupos menos ligados al modelo de la mujer de su casa, el trabajo remunerado de la esposa rara vez se considera tan importante como el del marido. Por lo general, la realización profesional del hombre se estima primordial con respecto a la de la mujer; es ésta quien debe abandonar su profesión si la carrera del marido así lo exige; en caso de que el trabajo de la esposa entre en competencia con el del marido, impera la opinión de que se debe dar prioridad a éste. (1987, p.138)

Las mujeres hoy en día han adquirido mucha más independencia económica, como así también el logro de alcanzar puestos que hace tiempo atrás eran reservados sólo para los hombres, pero se las continúa posicionando en un nivel más bajo, producto quizás de una sociedad machista o más bien de una sociedad tradicionalista la cual condiciona los roles que debe desempeñar el ser humano dependiendo claramente de su sexo o género.

Es hora de que los productores, directores, guionistas y demás trabajadores del rubro televisivo se replanteen el lugar que ocupan las mujeres a nivel social y así consolidar a través de los medios la igualdad de género.

3.1 La televisión en la integridad de las mujeres

El derecho a la integridad establece el derecho a no ser objeto de vulneraciones físicas, tortura o muerte y se relaciona con el derecho a la libertad individual, la conjunción de ambos forma el derecho a la integridad personal. Este derecho resguarda a todos los seres humanos en aspectos físicos, morales y psicológicos. A través de esto cada ser humano puede desarrollar su vida de acuerdo a sus propias convicciones.

El problema yace cuando el mismo no es respetado o no es tenido en cuenta.

En la Constitución Argentina existe la Ley N° 26.485, la cual resguarda la protección integral a las mujeres. La misma fue creada para prevenir, erradicar y sancionar la violencia contra las mujeres en los ámbitos que desarrollen sus relaciones interpersonales. A su vez, permite reclamar a los medios de comunicación por los estereotipos irreales que se presentan hacia los consumidores, estableciendo que en consecuencia se entorpece y limita la capacidad de pensar por sí mismos, es decir, el hombre entiende que la mujer que se muestra es la mujer ideal y que debe cumplir en todas las esferas de la vida con lo que la televisión, las publicidades, los diarios, revistas, etc. muestran, mientras que la mujer se ve cada vez más presionada por parecerse lo más posible a dichos estereotipos, para avanzar tanto a nivel social como laboral y de

esta manera conquistar al hombre que desea tener a su lado, entre otras cosas. Generando así, más mujeres descontentas consigo mismas y más hombres esperando que la mujer que tienen al lado o la mujer a la que aspiran, posea dichas cualidades o características. Se puede hablar de violencia simbólica y sexista en varias publicidades o programas televisivos, por ende, no se respeta este derecho en su totalidad. Si bien se han elevado denuncias respecto a esta problemática nada ha sido solucionado, a pesar de la existencia de leyes y propuestas para erradicar dicha imagen.

Resulta pertinente mencionar el argumento de una de las publicidades de cerveza marca Schneider (2011) que fue emitida sin restricción de horario de más está decir, en la cual un grupo de amigos hombres se encuentra disfrutando de una velada hasta que uno de ellos avisa que se va a ir del país por un tiempo ya que se peleó con su novia, a lo que sus amigos reaccionan de manera negativa diciendo que esa mujer no era para él y que no les caía bien. Acto seguido baja por las escaleras una muchacha delgada vistiendo una remera y ropa interior quien resulta ser hermana del anfitrión, éste le pide que se siente al lado de su amigo con el fin de que se conozcan y entablen una relación para de esta manera darle una razón a este personaje de no emprender dicho viaje, ella accede de manera sonriente al pedido de su hermano. El mensaje que se emite al final a través de una voz en *off* es: "Dar todo por un amigo, aunque entregues a tu hermana. Una gran decisión." Es un ejemplo de violencia sexista porque atenta en todos sus aspectos a la valorización de la mujer por más que sea integrante de la propia familia, se la cosifica, se la utiliza como medio de escape al malestar que genera perder algo que se quiere, en este caso un amigo. Además de ser utilizada como objeto sexual ya que se encuentra ligera de ropa y cuando está yendo a sentarse la cámara hace un primer plano de su parte trasera dejando ver que sólo viste una bombacha, también es utilizada como atracción para vender el producto a los televidentes. La audiencia masculina la tomó a modo de gracia porque el tono que tiene dicha publicidad busca generar complicidad entre los hombres reforzando el supuesto valor e importancia de la amistad, la femenina

la tomo a modo de insulto tanto al valor que poseen las mujeres cómo el valor al ámbito familiar. Esto está demostrado en los comentarios que se han hecho en diversas plataformas sociales dónde se expuso esta publicidad, principalmente en YouTube.

Existe entonces una desprotección total a los derechos de la mujer por parte de los medios audiovisuales argentinos en pleno siglo XXI, esto queda planteado en el texto *La violencia en los medios de comunicación* escrito por Levine.

Los modelos que se exhiben en la televisión atentan contra la integridad del género femenino, ya que la exposición prolongada a lo que según los estándares sociales se entiende como normal o en su defecto, la creencia de que la televisión es el mejor y más completo recreador de la realidad hace que los mensajes detrás de las imágenes queden invisibles, esto es porque se objetualiza y cosifica a la mujer, de acuerdo a Richieri y Lasagni (2006).

El género femenino se encuentra disgustado con lo que se representa de él, sin hacer juicio de valor si se reúne a un grupo de mujeres y se les pregunta que piensan respecto a lo que se exhibe en pantalla claro está que las respuestas, o en su defecto la mayoría, serán negativas.

Hoy en día las mujeres luchan incansablemente para que se respeten sus derechos, varias organizaciones se encargan de apañarlas y ayudarlas a no insertarse en este círculo vicioso que impone la televisión a nivel social, entre ellas se pueden nombrar a M.E.I (Fundación Mujeres en Igualdad), ISPM (Instituto social y político de la mujer), C.N.M (Consejo Nacional de las Mujeres). No es en pos de desprestigiar a la televisión, pero es el mayor generador de irrealidades en cuanto a la personificación de las mujeres. Con esto se intenta explicar que no hay una imagen de mujer normal o convencional en pantalla, las adultas son presentadas sin arrugas ni defectos, las jóvenes son exhibidas sin poros en su rostro con una piel perfecta de pies a cabeza, se entiende que lo bonitamente estético está a la orden del día ya sea en telenovelas o publicidades, como así también en programas informativos y que, si bien no debería intervenir en el

pensamiento colectivo del género femenino, de todas maneras, lo hace. Y esto produce que algunas mujeres por distintas circunstancias o razones tengan problemas de depresión por no reconocerse en los modelos televisivos, no se sientan completas en su vida y también que esto incida directamente en problemas alimenticios, entre otros ejemplos. Según Olga Ricciardi (2016), las patologías alimentarias aumentaron en el último decenio en la Argentina un 350%, debido al énfasis en la cultura de la belleza, que hace que los jóvenes se interesen extraordinariamente por sus físicos.

Tanto el cuerpo, como la integridad mental se ven sumamente afectadas por la falta de respeto y consideración que generan los medios audiovisuales, ya que la mujer es más propensa a la necesidad de encajar en dichos estereotipos que el hombre, dado que se encuentran acosadas por la estética y la obsesión del perfeccionismo a través de la televisión y sus publicidades. Porque se entiende que la mujer debería verse físicamente perfecta para sentirse completa en todas las esferas de la vida, mientras que el hombre sólo debe preocuparse de poseer bienes y objetos materiales para sentirse pleno y lograr cada uno de sus objetivos. En cambio, se expone que si la mujer no se encuentra en perfecto estado físico no logrará alcanzar la felicidad y la plenitud por más que sea excelente madre, esposa, ama de casa o ser humano. Se traspasa a la cuestión de que no debe sentirse hermosa para sí misma sino para el otro, ya sea su pareja, el hombre que desea conquistar u otras mujeres.

Estas representaciones de las mujeres se encargan de agruparlas y no tratarlas individualmente como es debido, es decir se las deja en un segundo plano, el de amas de casa, el de esposas, el de madres frente a la imagen autónoma del hombre. Por ende, repercute en la integridad de las mujeres ya que algunas no se encuentran dentro de estos estereotipos o bien porque no desean desempeñarse en estos roles o porque son de poca edad para hacerlo y el único ideal representado para las jóvenes es el de la mujer sexual la cual avanza a nivel social a través de su imagen, de su cuerpo y de su

supuesta belleza. En este marco las mujeres son explotadas en términos de su sexualidad y apariencia física.

Rosalina Lorente explica que:

Se nos vende como posible y deseable la imagen de la mujer profesional que mantiene una maratónica jornada de trabajo en su despacho, al que ha llegado tras despedir con un beso a sus niños en la puerta del colegio; y desde el que regresará a su casa muchas horas después con el ánimo suficiente para hablar con su pareja, poner en orden todos los resortes del bienestar doméstico, y llegar a la cama tan perfecta, bella y bien peinada como cuando deslumbró a propios y extraños al comenzar el día. (2001, p.134).

La imagen que se le vende a las mujeres deriva en problemas de estrés, de desgaste físico y mental, los cuales frustran la vida laboral y personal del género femenino que se ve afectado por el estereotipo de “súper mujer” que exhiben los medios masivos de comunicación. Este estereotipo es totalmente ficcional, creado para ejercer presión en las mujeres y no es pos de desacreditarlas, pero la exigencia de tener que mostrar una imagen que refleje que el paso del día a nivel propio, familiar, laboral, social no las afecta y puedan mantenerse siempre felices, coquetas e integras es casi imposible sin el apoyo de sus semejantes. La mujer es un ser fuerte, pero a la vez sensible que posee necesidades básicas como cualquier ser humano y no puede conservarse intacta tanto en su psiquis como en su físico las 24 horas al día.

3.2 La imagen de mujer ideal creada por la televisión

En el siguiente sub capítulo se ejemplificarán los roles de la mujer en la televisión argentina. El enfoque yace en la diferencia latente que existe entre el género masculino y el femenino, éste último se encuentra desvalorizado, dañado y perjudicado en lo que a imagen se refiere. Un claro ejemplo son los programas de televisión como *ShowMatch* (Alejandro Ripoll, 2005) y *Gran Hermano* (Macos Gorbán, 2001), aquí es evidente que la mujer es sólo un objeto de deseo o sexual creado para el entretenimiento del público masculino, ya que es el que más consume cuerpos desnudos y/o ficticios. Si bien ambos programas son diferentes, porque por un lado *ShowMatch* crea un certamen donde las

parejas concursantes deben avanzar y mejorar en calidad de baile para obtener dinero y donarlo a organizaciones destinadas a ayudar a grupos necesitados o de bajos recursos, y *Gran Hermano* es un reality show donde cada participante debe crear estrategias para ser el último en la casa que habitan y ganar una suma importante de dinero, los dos han dejado de lado el objetivo principal para convertirse en programas con características sexuales, las mujeres se exponen con poca ropa o ropa interior en uno, y en el otro sabiendo que hay cámaras las 24 horas se pasean desnudas o, en su defecto, tienen relaciones sexuales con uno o más compañeros, haciendo uso de su sexualidad para ganar el apoyo del espectador o para forjarse una carrera a nivel mediático en la televisión luego de finalizado el concurso ganen o pierdan, una estrategia, cabe aclarar, que en ocasiones da los frutos a los que anhelan como en otros casos quedan en el olvido.

Los formatos de estos programas de entretenimiento son adquiridos en el exterior, es decir que no son ideas realizadas en Argentina y podría decirse, que los productores argentinos los transforman hasta que pierden finalmente el propósito y la intención con que fueron creados. La imagen que ofrecen estos y otros tantos programas o publicidades es obscena, exagerada y erótica rozando la pornografía, lo que produce una presión social y física en todas las mujeres ya que el ideal que se presenta interfiere con el concepto que se tiene de ellas mismas cómo también en el concepto que reciben los hombres a través de éstos.

Claramente hay una involución en los medios, la razón es que con el paso del tiempo las mujeres adquirieron derechos y más protagonismo desempeñando cargos sociales, políticos y empresariales, pero se las continúa reduciendo a un lugar meramente sexista y de consumo.

La mujer no suele reconocerse en estos estereotipos cuando se auto analiza a nivel estético, ya que la imagen que proveen los medios es mayormente plástica o irreal, siliconada y deformada, a causa de esto cada vez son más las que acuden a centros de

belleza o centros estéticos para cambiar su apariencia y asemejarse a los que los medios presentan como mujer ideal y hermosa, porque claro está que las mujeres vistas en pantalla son irreales si se las ve frente a frente, a causa de que todas poseen defectos, pero con un buen manejo de cámara, luces y maquillaje esto queda escondido o minimizado y cuando los paparazis las retratan en su vida cotidiana queda al descubierto. Y las mismas televidentes se encargan de defenestrarlas, criticándolas por no corresponder al ideal que representan sin tener en cuenta que la televisión muestra una imagen no verídica, también estas críticas pueden estar dadas por el simple hecho de la necesidad que tienen las mujeres de sentirse bien consigo mismas física y mentalmente, a través del reconocimiento de que los estereotipos expuestos por los medios no son totalmente verdaderos se genera una sensación de bienestar en el público femenino.

Los medios de comunicación actúan como agentes de sociabilización en todos los aspectos, es decir que acercan a los televidentes entre sí y si éstos se encargan de difundir una imagen tan errónea de las mujeres están impidiendo la igualdad de géneros, provocando así un fuerte impacto a nivel social. A pesar de tener un gran poder socializador, la televisión forma o deforma el pensamiento, las creencias, las actitudes y las convicciones de quienes la contemplan. Sería incorrecto afirmar que esto sucede en todos los casos por igual, a pesar de que hay evidencias en las que se ha certificado que cuanto más tiempo se pasa frente a la pantalla existe la posibilidad de tomar y recrear ciertas actitudes de lo que se muestra en ella, ya que las imágenes que se difunden por la televisión impactan muchísimo más que las imágenes que se obtienen del entorno real visualizado diariamente, como los casos expuestos en el libro *La violencia en los medios de comunicación* dónde se ejemplifican varias evidencias, entre ellas: un niño de cinco años que prendió fuego su casa provocando la muerte de su hermana de 2 años tras haber visualizado un episodio de *Beavis and Butt-head* (Mike Judge, 1992), suicidios cometidos luego de la muerte de un personaje famoso, la recreación de un asesinato cometido por un hombre hacia una persona luego de haber observado como en la

película *Robocop II* (Irvin Kershner, 1990) se le corta la garganta a la víctima y con un cuchillo raja su cuerpo desde el pecho hasta el estómago. (Levine, 1997).

A diferencia de otros medios como la radio o la prensa, la televisión posee una fuerza indestructible y mucho más penetrante, supera a cualquier otro medio en cantidad de receptores cómo así también en calidad porque el mensaje provisto de imagen posee más penetración mental y es claro que una imagen perdura más tiempo en la mente de las personas que algo escrito o en su defecto escuchado ya que estos últimos pueden ser reinterpretados o no recordados en su totalidad. Y se arraiga en la memoria mucho más algo que se ve a algo que se lee, porque los seres humanos tienden a recordar y reconocer a través de las imágenes. Además, el proceso de lectura y el de escucha equivale a razonar la información para poder comprenderla, la imagen en cambio es una simplificación de todo esto.

Según Enrique Bonete Perales (1999), lo que los seres humanos creen, piensan y afirman de la realidad y de ellos mismos está muy condicionado por aquello que se oye, se escribe y se ve a través de los medios de comunicación, y especialmente del más potente de todos: la televisión.

Por esta misma razón resulta pertinente revalorizar a la mujer en los medios, dar una imagen más exacta y real de los roles que desempeña y puede desempeñar, al observar imágenes de representación en la televisión el esfuerzo es casi nulo porque no se busca comprender en totalidad lo que se ve cómo así lo requiere la interpretación de un texto o el razonamiento en algo que se oye.

Esto incide fuertemente y se arraiga en el pensamiento colectivo de los seres humanos, ya que se entiende que la televisión muestra la realidad más que cualquier otro medio de comunicación.

Existe una cantidad considerable de personas que se encuentran hastiadas, pero al mismo tiempo, hay muchísima más a la que le atrae consumir este tipo de productos que desvalorizan a la mujer. Una encuesta realizada por Lauzan y Palacios solicitada por el

COMFER en el año 2001, indica lo siguiente: los televidentes creen que la televisión debería mejorar y aumentar la cantidad de programas culturales y regularizar la publicidad excesiva la cual contiene mucha sexualidad, también opinan que los canales de aire violan todo el tiempo el horario de protección al menor y que el Estado debe controlar el cumplimiento de leyes que regulan la actividad televisiva y sus contenidos. Además, se destaca en la encuesta realizada que fueron mujeres quien consideraban prudente un cambio en la programación.

Los responsables de las cadenas televisivas lo saben y el mercado es sensible a las preferencias del público lo cual se transmite luego a los productores, es lo que se conoce comúnmente como la ley de oferta y demanda. Las cadenas televisivas tienen el deber de responder a los intereses del público y en beneficio de las grandes empresas que se encargan de mantener a flote los programas siempre y cuando los índices de audiencia sean altos y constantes, cuando esto no se encuentra en balance el que resulta perjudicado es el público ya que comienza a incrementarse el formato de televisión basura. Por esta razón se siguen ofreciendo este tipo de programas con la esperanza de mantener o aumentar la audiencia y continuar dominando el espacio televisivo el cual repercute en la cultura, la sociedad, la información y la dignidad de las personas.

3.3 Ama de casa y creadora de vida

De acuerdo a Beauvoir (2005), la mujer del siglo XXI ha optado por desempeñarse en labores que antes les correspondían a los hombres, podría decirse que existe una equidad de género en este aspecto ya que el masculino, cabe destacar que no en todos los casos, colabora con los quehaceres del hogar cómo así también con la crianza de los niños. Si bien, las situaciones han cambiado con el paso del tiempo la mujer continúa viéndose reducida a las labores domésticas, todo medio de comunicación apunta a que es la mujer quien se encarga de estos trabajos. Este estereotipo tan establecido en la sociedad logra minimizar en cierto aspecto las demás cualidades femeninas, ya que

desde cierto punto de vista ocuparse de las tareas del hogar no es ninguna cualidad, sino que es algo que todo ser humano puede realizar, a su vez se cree que el hombre no es capaz de hacerlo o en su defecto no tan bien como las mujeres.

Se puede visualizar rotundamente en una publicidad de Magistral, dónde se muestra a los hombres comprando artículos supuestamente innecesarios y a una mujer eligiendo el detergente Magistral ya que de esta manera puede ahorrar dinero. La relación entre los objetos que adquieren es inexistente, pero deja a la vista que el hombre supuestamente no puede hacerse cargo de las compras para el hogar algo que es totalmente erróneo, porque en los supermercados se ven tanto mujeres como hombres realizando las compras de manera igual.

En las telenovelas argentinas, la mujer también se encuentra apartada al ámbito privado, en el cual se desarrolla como ama de casa en la mayoría de los personajes que se presentan ya sean principales o secundarios. Se las halla realizando labores como mucamas, cocineras, niñeras, maestras o secretarias lo cual se entiende como una extensión de lo que conlleva ser mujer, ama de casa o madre. Por citar un ejemplo que recrea lo anteriormente expuesto en materia audiovisual, *Muñeca Brava* (Enrique Torres, 1998) fue una novela típicamente rosa, entendiendo por esto a contenidos que apuntan al amor como tema central el cual siempre se ve impedido por diversos factores pero que al final triunfa, la cual relata la historia de una muchacha de bajos recursos que se enamora de un hombre rico. La actriz principal estaba encargada de mantener junto a otras mucamas la limpieza y el orden de una mansión en la cual también convivían entre ellas y sus patronos, sólo que ésta era apañada por quien poseía toda la fortuna y tenía más voz y voto dentro del ámbito familiar. Aquí el rol de las mujeres está definido y se reduce a unos pocos estereotipos, empleadas o mucamas, mantenidas por sus respectivas parejas o familia y herederas de fortuna.

La problemática de reducir a la mujer como ama de casa yace que en tanto las publicidades cómo otros productos forman conductas de desarrollo en la sociedad, no es

de extrañar ingresar a una juguetería y en las góndolas de juguetes para niñas hallar planchas, bebetes, escobas y palas, cocinas, entre otras. Un ejemplo es una valija marca Camitoys llamada *Puppa* en forma de oso que contiene una plancha y demás objetos para arreglar la ropa, en el frente contiene el siguiente mensaje: “Para jugar y aprender”. ¿A caso las mujeres deberían aprender a planchar? Esto habla de una sociedad arcaica y detenida en el tiempo.

Por otra parte, en las góndolas dirigidas a los niños se encuentran armas, camiones de bomberos o autos de policías, soldaditos de plástico, entre otros los cuales incitan a la violencia. Quizás si las góndolas estuvieran fusionadas en una sola los niños podrían elegir entre todos los juguetes sin dejarse llevar por lo que se impone a través de la diferencia, a su vez se entiende que esta división organiza de mejor manera el espacio de los locales y a la hora de elegir un juguete para comprarle a los niños es más fácil que se encuentren divididos por géneros.

Otro caso hallado en publicidad es el de los pañales Huggies, en el cual para los niños los pañales son “campeones” y para las niñas “princesas”. ¿Por qué razón esta categorización? ¿Las niñas no pueden ser campeonas y los niños príncipes? La diferencia está muy marcada y es hora de replantearse un cambio respecto a esto si se quiere avanzar hacia una sociedad más justa en lo que a equidad de género se refiere.

Si se les establece de pequeños a los seres humanos dichos estereotipos, no se puede esperar que de adultos tengan una visión más abierta hacia las labores a desarrollar y mucho menos el respeto y consideración hacia los demás. Un hombre que debe ocuparse de las labores de la casa y la mujer salir a trabajar en la mayoría de los casos se va a sentir minimizado e inservible. En la mayoría de las familias compuestas por padre, madre, hijo e hija; la niña se encarga de ayudar con la realización de la cena, levantar la mesa, barrer los pisos y lavar los platos, mientras que el niño se encarga de sacar la basura o alimentar al perro en caso de tener uno. Las mujeres se auto establecen y establecen a sus pares dichas labores ya que es entendido como algo

normal y que debe realizarse de esta manera, como manifiesta Simone de Beauvoir (2005).

Otro punto a considerar es que el hecho de pasar más tiempo en la casa o con la mente planificando los quehaceres del hogar como la crianza de los niños no es que se mantenga por una actitud irresponsable del hombre o de la presión cultural establecida, sino que yace una razón aún más profunda con diversos provechos, cómo afianzar la relación con los hijos, estar más cerca de ellos, crear una dependencia mutua en cuanto a sentimientos se refiere, gozar el hecho de acostarlos y despertarlos recibiendo a cambio sonrisas, saberse madre-mujer y no menos importante el enriquecimiento emocional y relacional que esto provee.

Jacques Commaille certifica que: "Al transferir sus competencias profesionales de organización e iniciativa a la esfera doméstica, las mujeres obtienen una doble gratificación con su capacidad para dominar dos universos, el del trabajo profesional y el de la empresa familiar." (1993, p.58).

A través de esta cita se puede afirmar que ambos roles, el de mujer avocada a las tareas del hogar y crianza de sus hijos y el de mujer profesional, hace del género femenino un "sexo fuerte" o, en otras palabras, saberse autoritaria sobre estos roles le generan poder y autonomía organizadora lo que las hace sentirse satisfechas tanto a nivel profesional como a nivel personal. Además, la carga de trabajo de la mujer es mayor en cuanto a cantidad de horas y actividades en simultaneo lo que le deja menos tiempo de ocio o recreación para sí misma, no así es el caso de la mayoría de los hombres quienes luego de terminar la jornada laboral se reúnen con sus compañeros o se dirigen hacia su casa donde les espera la cena servida y el hogar limpio producto del esfuerzo poco valorado que realiza la mujer. Tan arraigada se encuentra esta imagen de mujer como ama de casa que nadie lo ve como lo que realmente es, una problemática a nivel social en términos de desvalorización al esfuerzo diario del género femenino.

Capítulo 4: Violencia de género en la televisión

En el apartado siguiente se realizará un relevamiento respecto a los diversos programas que incluyen violencia en cualquiera de sus clases, ya sea física, moral, psicológica, etc. hacia las mujeres. Resulta pertinente hacer una definición sobre lo que se refiere a violencia de género y sus distintas clases para así explicar cómo inciden en el comportamiento femenino y masculino dentro de la sociedad.

La Ley N° 26.485 o Ley de Protección Integral a las Mujeres, conceptualiza distintos tipos de violencia categorizándolas en: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, y simbólica. En este capítulo se hará hincapié en lo que corresponde a violencia psicológica y simbólica. Por un lado, la de carácter psicológico engloba todo aquello que cause daño emocional, perturbe el libre desarrollo de una persona y disminuya su autoestima. La violencia simbólica por su parte hace referencia a toda aquella que produzca estereotipos, disminuya a la mujer a través de la discriminación y la desigualdad, y naturalice su subordinación dentro de la sociedad ya sea a través de mensajes, íconos, valores o signos.

Esta ley, a su vez, establece las diferentes modalidades de violencia categorizándolas en: doméstica, institucional, laboral, contra la libertad reproductiva, obstétrica y mediática. La modalidad que será tomada en cuenta será la violencia mediática, la cual hace énfasis en los medios masivos de comunicación que difundan y publiquen imágenes o mensajes que estereotipen a la mujer, promueva la explotación de imágenes directa o indirectamente, atente contra la dignidad de las mujeres y construya patrones socioculturales que reproduzcan la desigualdad o la violencia contra las mujeres.

Teniendo en cuenta esta ley se puede afirmar que esto no fue respetado o tomado en cuenta en el pasado ni tampoco en la actualidad, lo cual resulta inentendible y frustrante porque se supone que si se respetan otras leyes debería suceder lo mismo con ésta. La televisión es un ejemplo, ya sea en novelas, publicidades, programas de concursos o reality shows, la violencia se impone sobre cualquier otro tema de manera natural. De

acuerdo con Richieri y Lasagni (2006), el espectador está acostumbrado y en cierto aspecto ha normalizado el uso o la representación de la violencia en la televisión, más allá de que los programas de noticias se encargan de informar, en la sociedad argentina no es raro encender la televisión y ver a toda hora que una mujer, niña o adolescente fue hallada muerta, violada o en su defecto golpeada y en algunos casos habiendo hecho la denuncia correspondiente contra su agresor tiempo atrás o en reiteradas oportunidades. Se entiende que el fin es informar, pero en cierto aspecto se mediatiza la problemática de la violencia y en el imaginario colectivo de la audiencia queda congelada la imagen de la persona fallecida, golpeada o maltratada pero cuando aún se encontraba íntegra, lo que hace que los telespectadores saquen conclusiones erróneas utilizando inconsciente o conscientemente lo que se entiende como estereotipo, las personas prejuzgan a estas víctimas por cómo estaban vestidas, a que clase social pertenecían, en donde se hallaban en el momento del asalto a su integridad, etc.

Esto lo produce la televisión y la difusión de fotografías de las mismas en el medio, cómo así videos de cámaras de seguridad los cuales atentan contra el derecho a la privacidad a pesar de ser pruebas presentadas legalmente. Por ejemplo, si horas antes del fallecimiento de una mujer se la vio saliendo de un local bailable acompañada por un grupo de hombres, los televidentes y mayormente el público masculino opinará que la propia víctima se buscó lo que le provocaron los victimarios, y el género femenino apuntará por otro lado a que una mujer no debe salir hasta altas horas de la noche, que no debe deambular por calles poco transitadas, que no debe beber alcohol, que tampoco debe irse con un hombre o un grupo, todo gira en que la mujer debe estar precavida ya que le pueden suceder dichas injusticias como lo es la violación y el asesinato.

La mujer debe vivir con miedo y no confiar en nadie producto de una sociedad enferma en la que los medios de comunicación lo único que hacen es informar sobre los sucesos y luego presentar cualquier otra noticia que no tenga nada que ver con el tema en vez de enfatizar y dedicar el tiempo necesario a la creciente violencia de género que no cesa ya

que según datos oficiales provenientes de la ONG La Casa del Encuentro se registra la muerte de una mujer cada 30 horas, una cifra alarmante que aumenta con el correr de los años.

Una amplia cantidad de programas televisivos y películas incitan directamente y constantemente a practicar actitudes violentas, groseras, excéntricas y a través de éstas hacerse valer como ser humano. Pocas veces son estos medios, educadores de tolerancia, empatía, solidaridad, igualdad de género, etc.

La violencia naturalizada no tiene principio ni fin, ha dejado de existir el argumento el cual era desencadenante de la misma. A penas se reconoce quien es el atacante y quien es la víctima porque lo que prima es mostrar escenas cargadas de violencia y en algunos o en la mayoría de los casos no se busca lograr una concientización de la misma, con esto se intenta explicar que es utilizada para el divertimento social en vez para educar o en su defecto como hilo conductor en la misma historia, como así también para informar sucesos de esta índole.

Modesto Saavedra afirma

La preocupación de gran parte de la audiencia se torna manifiesta en muchas ocasiones ante la reiterada emisión de programas basura, que hieren la sensibilidad del espectador con el uso tan frecuente e irresponsable que hacen de la violencia, el sexo y la intimidad propia y ajena. (1987, p.73).

Este mal institucionalizado por la sociedad y los medios audiovisuales, no es reconocido como tal y pasa inadvertido ante los ojos y el pensamiento colectivo de los espectadores. ¿Cómo desembarazarse de la violencia de las imágenes expuestas en este medio? La respuesta aún no se encuentra y es casi imposible pensar que algún día esto cambie, hay que admitir que en la sociedad democrática uno tiene derecho a elegir y transmitir lo que le parezca adecuado en la televisión, más allá que no se piense a nivel social sino a nivel económico porque se entiende que la violencia es un fuerte estímulo a nivel sensorial, lo que genera más cantidad de espectadores en todos los medios audiovisuales.

4.1 Objeto de deseo como objeto de violencia

La mujer expuesta como objeto de deseo y objeto sexual repercute en la sociedad, podría afirmarse, de una manera rotundamente negativa. En las ficciones producidas en Argentina, se intuye la cosificación cultural del género femenino, es decir son pocas las novelas o programas que muestran a la mujer en un nivel igualitario al del hombre. Un ejemplo a considerar son las funciones que desempeñan en cuanto a lo laboral, ya que por lo general tienen puestos de secretarias o vendedoras de productos, también el conflicto principal siempre está dado por una relación amorosa fallida o envuelta en problemas por otros personajes. Esta representación de mujer como ente amoroso y conflictivo, afecta o interviene en la imagen colectiva que el hombre posee de ella, a tal punto que éstos esperan que se comporten de esa manera, estereotipándolas o concentrándolas en un mismo grupo sin tener en cuenta que la ficción es sólo ficción y fue creada para entretener al público, según Gustavo Orza (2002).

No es en pos de generalizar, pero se puede considerar que la difusión de imágenes y comportamientos femeninos influye indirectamente en el pensamiento y entendimiento de los seres humanos hacia el género femenino, de modo que si éstas se encargan de establecer de manera notoria que la mujer es un objeto no hay dudas que se le dará este trato en mayor o menor medida durante su vida.

Un estudio sobre publicidad puso de manifiesto cómo en el 23,9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual (seguida de lejos por el prestigio social, en el 13%, y la amistad, en el 4,3%). En el 40% de los anuncios, la mujer se presenta como objeto sexual. Y es en la publicidad de alcohol donde en mayor proporción la mujer se ofrece como un simple objeto de consumo. (Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid, 1998).

Por otro lado, los materiales con cargas sexuales parecen hechos y pensados por y para los hombres, por lo tanto, tienen un enfoque machista o muy masculino. Esto se manifiesta en los films sexualmente explícitos, a la mujer se la muestra deseosa de

participar en el encuentro sexual, en ocasiones hasta eufórica y se deja a un lado lo que sucede antes del acto como lo que sucede luego, con esto se hace referencia a demostraciones de afecto o respeto. A su vez la utilización de planos para mostrarlo tiende a fragmentar los cuerpos dando una imagen irreal, también se destaca el uso del cuerpo femenino para atraer a los espectadores ya que el cuerpo masculino por lo general suele estar más escondido, como así también sus expresiones faciales. Esto puede estar dado porque la belleza física se le es adjudicada a la mujer y no al hombre. La controversia más grande que se genera con estos contenidos es que la mujer suele ser objeto o juguete sexual del hombre y en algunas ocasiones se la representa como un ser sometido. Ya sea en films, telenovelas o literatura existe una gran preocupación respecto a las actitudes que se tienen hacia dicho género.

Según Levine (1997), la exageración del acto sexual conlleva a pensar que los adolescentes, quienes son los que más consumen este tipo de entretenimiento y se encuentran en una etapa de formación sexual, absorben imágenes no reales o en su defecto imágenes que proporcionan una perspectiva errónea, por ende cuando se encuentran ante una situación de este carácter no saben comportarse o que hacer y dejan de lado las necesidades femeninas o el cuidado que debe tenerse al realizar un acto sexual, ya que estas clases de films no educan en cuanto a las transmisiones de enfermedades sexuales, por ejemplo: las películas eróticas o pornográficas no muestran o avalan el uso de protección sexual como los preservativos y las que lo hacen son minoría, entre otras cosas. Antaño el sexo era considerado una actividad privada, sagrada y mística. En la actualidad este valor se ha perdido a causa de la hipersexualidad que difunden los medios.

Cabe aclarar que en la televisión se han dejado de emitir películas de este género y para acceder a ellas hay que comprar la membresía del canal que las transmite o, en su defecto, visualizarlas a través de Internet. Aun así, ejemplos de sexualidad abundan a cualquier hora del día. Como lo es el caso de las películas de terror y sus sub-géneros los

cuales están dirigidos a una audiencia adolescente, generalmente en la mayoría de estos films se combina la violencia con el sexo lo que provoca en cierto aspecto que el mundo que se construye el espectador tenga consecuencias graves de insensibilización, las escenas de tortura suelen mostrar a las mujeres con poca ropa siendo violentadas por el personaje principal, en este caso el que se encarga de aterrorizar a los jóvenes. Un ejemplo es *A Nightmare on Elm Street* (Wes Craven, 1984) dónde se ve la mano que posee un guante con cuchillas de Freddy Krueger emerger de la bañera en la cual una adolescente descansa con las piernas entreabiertas, otra escena muestra cómo el mismo Freddy le levanta el vestido empezando por la parte baja del cuerpo a otra adolescente, si bien el trasfondo y la historia de Freddy no queda muy clara, sólo que los padres de los niños lo prendieron fuego porque asesinaba a éstos, un análisis más profundo cuenta que este personaje secuestraba a los infantes para luego violarlos, torturarlos y asesinarlos.

Otro ejemplo más explícitamente sexual es *Friday the 13th* (Sean S. Cunningham, 1980), dónde Jason asesina a una pareja la cual estaba teniendo sexo, en esta seguidilla de films se muestra a los adolescentes como seres promiscuos y gran parte de las escenas poseen planos de mujeres ligeras de ropa o desnudas, se hace especial énfasis en los senos. Si bien los ejemplos mencionados no son producciones argentinas, son films que se siguen emitiendo en el país y están al alcance de todos a pesar de poseer la restricción para adultos.

Madeline Levine concluye que:

Al volvernos menos reactivos ante el sufrimiento humano empezamos a perder la noción de lo que significa ser humanos. Aunque no lleguemos jamás a aprobar la violencia ni a participar en actos violentos, quizás la violencia no nos disgusta tanto como debería. (1997, p. 49)

Esta clase de films violentos, en múltiples casos representan el asesinato de las mujeres de una forma lenta, dolorosa y en circunstancias asociadas a contenido erótico. Según Levine (1997) mostrar y exponer esto en pantalla puede traer consecuencias graves en la percepción de los hombres hacia las mujeres ya que pueden creer que la violencia las

excita y es el género masculino el mayor consumidor de productos audiovisuales con contenido violento y sexual.

Un sub- género extremadamente agresivo y en auge es el denominado cine gore, el mismo suele relatar historias en las que se somete a las personas a torturas inhumanas, mutilaciones, desmembramientos, exceso de sangre y violencia gráfica. También las violaciones y las escenas de desnudos aparecen naturalizadas dentro de este género. En el caso de *Hostel: Part II* (Eli Roth, 2007), tres muchachas se ven perseguidas por una especie de secta que se dedica a secuestrar personas para luego subastarlas al mejor postor a través de una página de Internet, el comprador se encarga de satisfacer sus deseos torturándolas hasta asesinarlas de formas extremadamente excéntricas, salvajes y oscuras. En una de las escenas se ve como una mujer se desnuda y se coloca en una bañera vacía, acto seguido coge una guadaña y comienza a cortar a una de las muchachas que yace colgada boca abajo atada de pies y manos, mientras la sangre cae sobre la torturadora ésta se excita y llega al clímax al cortar finalmente el cuello donde queda literalmente bañada en sangre. Otra escena llamativa es cuando preparan a otra de las víctimas para ser asesinada, la maquillan, la peinan y le cambian el vestuario haciéndola verse como una prostituta ya que a su torturador le excita sexualmente esto. La actriz principal es secuestrada pero su comprador cae en una trampa cuando ella le expresa un genuino deseo sexual, al acceder a esto la muchacha toma el mando de la situación. Cuando los encargados de la secta se enteran de lo sucedido, se dirigen hacia la habitación y le comunican que la única posibilidad que tiene de salir viva de allí es asesinando al hombre y convirtiéndose en parte de los torturadores, ella acepta, pero lo único que hace para salvar su vida es cortar el miembro masculino con una pinza y dejar que éste muera desangrado. La conclusión que se obtiene de la trama es que la violencia se resuelve con violencia, y para subsistir es necesario mantener una actitud iracunda y agresiva hacia los demás.

El consumo de violencia, no convierte en asesinos a quienes visionan escenas de crueldad, claro está, pero a su vez influye en personas que por diversos motivos se hallan en grupos de riesgo y más aún si son jóvenes en pleno desarrollo.

Marta López Gil concluye: "La devaluación de la mujer es una consecuencia de haberla colocado del lado de la naturaleza, la pasión, el cuerpo, el sexo incluso." (1999, p.98)

Erradicar la violencia hacia la mujer es una tarea difícil por no denominarla inalcanzable, pero a su vez se podría minimizarla o tratarla más seriamente como es debido porque hoy en día son cada vez más los casos de mujeres y niñas sometidas al maltrato de los hombres dentro y fuera del seno familiar, dónde se las ultraja, viola, golpea, se las daña psicológicamente a través de insultos y restricciones, se las acosa y se las menosprecia. Se puede afirmar entonces que existe cierto tipo de insensibilización hacia la misma en la actualidad, se la utiliza cómo forma de entretenimiento y recurso estilístico o dramático en los medios y producciones audiovisuales.

4.2 Representación del género masculino en la televisión

De acuerdo a Richieri y Lasagni (2006), la representación de los hombres en la televisión no es entendida como una problemática, o no posee tanta relevancia como lo es la representación del género femenino. En la publicidad la imagen de los hombres gira en torno a los bienes materiales y el éxito a través de ellos como fue mencionado en apartados anteriores, lo cual puede considerarse como algo de carácter ofensivo.

Desde tiempos remotos se ha establecido socialmente que el hombre es el sexo fuerte y la mujer el sexo débil, esto hace referencia a que son ellos los encargados de suministrar el cuidado, el bienestar y el dinero a las mujeres en el ámbito familiar. Si se dirige la mirada hacia la prehistoria eran los hombres quienes salían a buscar el alimento o cazar mientras que las mujeres debían ocuparse de cuidar a los niños y realizar la cena, cómo también eran las encargadas de cultivar y cosechar las legumbres y verduras, limpiar las pieles de los animales y todo trabajo a nivel manual, si se revisan los parámetros

impuestos por la religión y las iglesias también se encontrará que la mujer siempre fue vista como un ser inferior al hombre, ya que según ellos la mujer provenía de Adán y fue ella quien lo hizo pecar, establecían que la mujer no reunía las mismas condiciones físicas e intelectuales que el género masculino, que su único deber era servirle al hombre y además llevar en su vientre la cantidad de hijos que éste desee, siendo prácticamente sierva y propiedad del hombre en cuanto a religión católica se refiere la cual está establecida en la Constitución Argentina como la predominante.

Hoy en día se sigue representando este ideal en los medios de comunicación como algo normal, y no sólo en los medios sino también en la vida cotidiana de la sociedad argentina. Ya sea por tradicionalismo o machismo, abundan los ejemplos que ya han sido mencionados en los apartados anteriores dónde la mujer se ve relegada al ámbito doméstico y privado, mientras que el hombre disfruta el goce de una libertad mucho más amplia a la hora de divertirse o trabajar. En las producciones televisivas cómo así también cinematográficas, son ellos quienes tienen siempre un cargo superior o cuentan con mayor cantidad de ingresos a nivel monetario, o en su defecto más facilidad para alcanzar sus objetivos sólo por el hecho de ser hombres y abusar de su condición de “macho”, mientras que la mujer para alcanzarlos tiene que hacer uso de su sensualidad, simpatía y sexo.

Oliver Mongin opina que: “Los hombres reinan en el exterior, dónde ejercen como guerreros una violencia natural, y dejan el mundo privado a la mujer, un retiro que contribuyen a saquear”. (1997, p.78).

La normalización de que el hombre se encuentra por encima de la mujer, no significa que este aceptado socialmente por todos. Al considerarse una problemática el uso de estereotipos tan marcados, la televisión ha optado en algunos casos por mostrarlo como un ser incapaz de realizar algunas tareas, o como un hombre con mal gusto y también sometido a la mujer. Claramente se pasa de un extremo al otro lo que produce aún más distancia entre ambos géneros, cuando quizás lo que se está tratando de exponer es una

especie de igualdad para apaciguar el descontento de la población femenina respecto a los estereotipos.

Las diferencias son tratadas como datos, algo natural, existente, aceptado que está ahí como categorización de que un hombre es diferente de una mujer en todos los aspectos.

La televisión posee un papel muy importante a la hora de establecer estereotipos, especialmente en lo que refiere a géneros. Tiene un amplio potencial como ente comunicador ya que crea valores sociales y ejerce influencia sobre los seres humanos, esto es a causa de que presenta modelos y ofrece definiciones de tales, siendo así un gran exponente que introduce cambios en su audiencia y en la sociedad. Al hombre se lo valora dependiendo su situación profesional, su estatus y su desempeño en la esfera social, en cambio a la mujer se la valora por su desempeño personal referido a si es buena ama de casa, cocinera y si también cría bien a los niños. El fracaso familiar por lo general se le adjudica a la mujer cuando esta hace uso de su libertad personal, libertad que todos los seres humanos deberían gozar por igual, otro ejemplo visualizado en varias ocasiones a través de programas informativos es el de la mujer que abandona a su hijo la cual es condenada por la sociedad por haber cometido ese acto, pero jamás se menciona al padre de la criatura ni se le adjudica responsabilidad. Que al hombre se lo presente siempre en un nivel más alto o más importante que a las mujeres es una problemática a nivel social la cual debería tratarse en los medios de comunicación, porque no sólo crea y recrea estereotipos, sino que a su vez se rebaja a la mujer a un nivel del cual es difícil erradicarla, como manifiesta Levine (1997).

Uno de los géneros que más representa a los hombres es el informativo, en la televisión argentina quienes protagonizan y conducen este tipo de programación son mayoritariamente los hombres. Las mujeres por su parte realizan las notas en la calle y hablan con los entrevistados, pero el porcentaje de mujeres que conduzcan informativos es inferior al de los hombres. Según un estudio realizado en el año 2015 por la GMMP (Proyecto de Monitoreo Global de Medios) se estima que sólo el 15% de las mujeres se

desarrollan profesionalmente en los noticieros, ya sea televisión, radio o prensa, contra un 85% de hombres dedicados a dicha profesión. Y sólo el 25 % del total de las noticias las protagonizan mujeres y generalmente la enmarcan en el ámbito familiar, lo que denota la diferencia de tratamientos de géneros en el medio televisivo.

Es notorio el avance de la mujer en la esfera pública y la adquisición de su propia autonomía, por ende, es deber de los medios comunicar que ya no depende del hombre como proveedor de bienes materiales, que ahora es ella la dueña de su vida. Por otro lado resulta necesario alejarse de la jerarquización social dependiendo del sexo, si la sociedad avanza la televisión debería ser el claro reflejo de ese avance, como así también las publicidades las cuales se encargan reiteradamente en separar y seguir instaurando la diferencia de tareas realizadas por ambos géneros, como lo es también la sexualidad, que al fin y al cabo no es más que es una diferencia biológica en los seres humanos ya que todos poseen los mismos derechos y las mismas obligaciones. Mujer y hombre son igualmente aptos para desarrollar las mismas labores, es cuestión de establecerlo y quizás intentar re-educar a través de los medios masivos de comunicación a la población argentina para cultivar a nuevas generaciones donde todas las personas tengan la misma responsabilidad y gocen de los derechos por igual.

4.3 Mujeres asesinas

Mujeres Asesinas (Barone, Nisco y Lecchi, 2005) es una serie televisiva compuesta por dos géneros, el drama y el suspenso, está basada e inspirada en la trilogía escrita por Marisa Grinstein que lleva el mismo nombre de la serie en el cual relató y documentó casos reales de homicidios ejecutados por mujeres en Argentina. En la serie compuesta por cuatro temporadas con un total de 79 capítulos, se recrea a través de la ficción y la realidad dichas historias. El formato se vendió a Colombia, Ecuador, México, Italia, Estados Unidos y Republica Dominicana quienes adaptaron las historias a su país.

Fue una de las series más vistas en la Argentina tanto en su estreno como en su reproducción, por la crudeza con la que se mostraba el lado oscuro de estas mujeres, ya que huía de la monotonía y repetición de otros productos emitidos y realizados en el país, creando así una nueva manera de ver y entender tanto al género femenino como a sus vivencias y lo que implica ser mujer en la sociedad cualquiera sea su época. Esto de acuerdo a la medición de rating publicado por versiones de diarios online tal como lanacion.com.ar.

Mujeres asesinas cambió el panorama televisivo y novelesco que los argentinos estaban acostumbrados a observar, el cual estaba compuesto por el estereotipo del hombre como criminal sin ser visto como héroe, víctima o sentir empatía hacia él y el de la mujer de escasos recursos, pero siempre atractiva que se casa con el hombre adinerado y vive feliz para siempre. Aquí la mujer luego de pasar por situaciones degradantes se convierte en asesina para así conseguir una liberación a nivel espiritual y psicológico.

Todos los episodios están unidos por el mismo hilo conductor, casos reales de mujeres que cargan con un pasado teñido de amargura, violencia, humillaciones y falta de amor por parte de sus pares y su familia, lo que las lleva a cometer asesinatos contra el objeto de su desdicha. No se centran tanto en el presente sino más bien en recrear su psicología a través del pasado, que poco a poco desencadenan en que la mujer se apropie y responda a esa violencia ejercida por los otros. Además, se destaca que, en el acto de asesinar, no sólo buscan matar y eliminar a quien las lastima sino de exteriorizar la furia y el descontento que sienten, un claro ejemplo de esto es que no apuñalan una vez, sino que apuñalan hasta desahogarse completamente.

Richieri y Lasagni afirman que:

No puedo identificarme continuamente con la víctima; de otra manera, no lo soportaría desde el punto de vista psíquico. Entonces, para defenderte psíquicamente haz una suerte de alianza mental con el que te genera violencia, y esto te provocará una especie de efecto de insensibilización. No estoy hablando de imitación, esta se podría dar en ciertas personalidades perturbadas. Ciertamente más allá del sufrimiento que está representado se vuelve una carga excesiva para sostener y, por lo tanto, nos identificamos con la otra parte. Así sucede que comportamientos agresivos y violentos

son una solución practicable, porque de algún modo los frenos inhibitorios se redimensionan enormemente. (2006, p. 212)

Las historias cargadas de violencia buscan hacer entender al espectador en cómo la reiteración de situaciones aberrantes hacia el género femenino puede desencadenar en su revelación y la búsqueda de cortar o eliminar lo que les produce malestar. No son asesinas por naturaleza sino por una serie de desencadenantes que superan lo que cualquier individuo es capaz soportar, con esto no se busca sostener que los asesinatos que cometen se justifican y están moralmente aceptados, pero a través de la repetición constante de las diferentes situaciones abusivas con las que conviven, el espectador logra sentir empatía hacia estos personajes y se siente aliviado al ver que dichas mujeres pudieron escapar de ese malestar en algún sentido, aunque éste involucre la muerte de seres humanos.

La fuerza de esta serie reside en la capacidad que posee para demostrar que los actos de violencia son múltiples y no distinguen entre género y género, a pesar de que los asesinatos son cometidos por mujeres. La violencia como móvil e hilo conductor de las historias deja en claro que un acto violento de cualquier índole conlleva a otro acto violento, en otras palabras, la existencia de la naturalización de que la violencia se resuelve con violencia, o que para avanzar en la vida en cualquiera de sus esferas es necesario utilizar la brutalidad ya sea física, moral o psicológica. Claramente *Mujeres Asesinas* se encargó de poner al descubierto el descontento de que la representación de las mujeres en pantalla era débil y que siempre estarían por debajo de la influencia de los hombres, una especie de mujer sin voz que debía responder a los parámetros establecidos tanto por los géneros televisivos como así también por el modo de producción, a pesar de que la dirección de los episodios estuvo a cargo de hombres es ineludible que el guion fue escrito por una mujer, como así también la producción la cual estuvo a cargo de dos mujeres. Es interesante observar que en la producción o en términos de actividades en pantalla la mujer se ve relegada a programas de ámbito

privado cómo lo son los educativos y/o infantiles, esto evidencia la reproducción de los prejuicios sexistas en la sociedad porque promueve la especialización de éstas en áreas reservadas típicamente al ámbito femenino.

Podría hablarse de un haz de luz y oscuridad en la televisión argentina cuando se transmitió esta serie ya que por un lado cambió el paradigma del sistema televisivo, la mujer fue presentada como protagonista total y absoluta de las historias, todo giraba en torno a ella, lo que pensaba, lo que sentía, como veía y absorbía el mundo hostil que la rodeaba. Por otro lado, todo lo que se mostraba de ella era puramente oscuro, su psiquis enferma la llevaba a cometer asesinatos en algunos casos a personas ajenas al móvil de su sufrimiento, cómo se deja ver en algunos capítulos que matan a sus propios hijos por el solo hecho de provocarle malestar al padre de ellos y de esta manera vengarse por la violencia sufrida producto de un hombre abusivo. Yace una contradicción muy fuerte en dicha serie, por un lado, abrió un camino a nivel informativo, educativo y cultural que podría servir como base para el estudio de la violencia hacia el género femenino y cómo ésta serie intentó cambiar la visión que se tiene de ellas, pero por el otro dejó ver las miserias más sombrías de la mujer quien al estar tan sometida por los otros y por la sociedad en general termina cometiendo actos delictivos contra sus pares.

A pesar del esfuerzo por dar voz a las mujeres y así promover la equidad de género en los medios audiovisuales, los hechos son escasos.

Kruger (2014) establece que el avance de las representaciones de las mujeres se encuentra varado cómo así también la integración de ellas al medio, el cual está mayormente ocupado por hombres según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) se expone que entre los años 2011 y 2012 el porcentaje de mujeres que participó en el rubro industrial de los medios audiovisuales fue sólo del 28,99%, por otro lado el Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina informó que entre los años 2003 y 2012 las mujeres sólo ocuparon el 31,25% de los puestos de trabajo. Además, diversas instituciones del ámbito audiovisual reflejan la escasa cantidad

de mujeres asociadas, por ejemplo, en la Asociación General de Directores Autores Cinematográficos y Audiovisuales (DAC) de 122 socios sólo 14 son mujeres, y en la Asociación Argentina de Productores de Cine y Medios Audiovisuales (APROCINEMA) de 20 socios sólo 5 son mujeres. Por lo tanto, aún queda un largo camino en la toma de decisiones en dichos medios como lo es la difusión de imágenes y mensajes realistas y diversos a través del género femenino.

Los medios de comunicación parecen rechazar el aumento significativo de la mujer desempeñándose en cargos públicos, por ende, la imagen que se representa de ellas no corresponde a la realidad social del siglo XXI. A pesar del trabajo arduo que esto compete, gracias a los espacios ganados por la lucha de las mujeres de querer reivindicar su imagen e integridad, poco a poco se ha empezado a generar una transformación en cuanto a contenidos y mensajes se refiere, en consecuencia a esto además de la imagen tradicionalista de la mujer como ama de casa y objeto de consumo, los medios la representan, aunque con poca frecuencia, como entes autónomos, independientes, socialmente participativos contando con la colaboración del hombre en el espacio privado o familiar.

En el caso de esta serie televisiva, si se profundiza el análisis se muestra a las mujeres desarrollándose en el ámbito privado del hogar, dependiendo siempre del hombre y con la clásica imagen anclada de los roles tradicionalistas de un género y el otro. A su vez, es a través de esto que se intuye la necesidad de cambio en las representaciones equívocas de ambos géneros en el espacio televisivo. Este nuevo modelo de representación fue dirigido tanto a hombres como mujeres de cualquier clase social, pero incidió más en el ámbito femenino el cual se encontró a gusto con dicha producción ya que salía de los estándares de programas dirigidos hacia ellas, los cuales muestran los mismos estereotipos que las publicidades y novelas, como por ejemplo emisiones televisivas destinadas al ámbito privado en los cuales los temas son: belleza y salud, cocina,

manualidades y moda. Raramente se las muestra como seres racionales, independientes y con capacidad para tomar decisiones.

Asimismo, sirvió para reforzar en el pensamiento colectivo de la gran mayoría de los hombres sobre el estereotipo de que la mujer tiende a desequilibrarse psicológicamente de un momento hacia otro y que claramente no tiene la misma manera de manifestarse que poseen ellos, ya que los asesinatos cometidos por estas mujeres poseían mucha más violencia que los perpetrados por los hombres en producciones de esa época. La diferencia radica en que a esta violencia se le puede encontrar un sentido válido en términos argumentativos.

De todas maneras, haya creado nociones erradas o no sobre el género femenino no cabe ningún lugar a duda que esta serie es recordada hasta la actualidad cómo una de las mejores en su género debido al rating que tuvo marcado por una fiel audiencia que esperaba ansiosa la hora en la que se transmitía. También se destaca por haber sido uno de los productos más vendidos a Latinoamérica y el exterior en los últimos años de la televisión argentina.

Capítulo 5- Retroalimentación televisiva

En el siguiente capítulo se abordará la problemática de lo que sucede en la televisión argentina actual, de qué manera la mujer y el medio se retroalimentan mutuamente. Por un lado se entiende que la televisión hace uso de la mujer como objeto de consumo a través de su sexualidad y de las labores que la sociedad establece, por otro lado la mujer se alimenta de la televisión por medio de los estereotipos y cánones que en ella se representan, lo que produce un constante ingreso y egreso de información o desinformación que puede confundir a los televidentes. La fetichización de la belleza y la cosificación de las mujeres generan un considerable nivel de ignorancia en los espectadores tanto femeninos como masculinos porque lo que reina mayormente es superficial, se dejan a un lado las cualidades, aptitudes y avances que ha concebido el género femenino en los últimos 30 años con el retorno a la democracia.

A su vez, se indagará en la influencia del medio televisivo a través de estereotipos en el desarrollo físico e intelectual de niñas y adolescentes quienes son los que mayor cantidad de televisión consumen y a quienes más los afectan, ya que absorben e interiorizan estas irrealidades más que los adultos a causa de encontrarse en plena formación personal y ser de una manera u otra un grupo en riesgo. Madeline Levine afirma que: “los medios masivos de comunicación llevan a los hogares ideas y percepciones que están fuera del control de los padres, y que, con frecuencia, riñen con los valores paternos.” (1997, p.17)

Podría garantizarse que cuando la televisión es buena no hay nada mejor que ello por la facilidad de penetración que posee, pero cuando la televisión es mala no hay nada peor que ello por la misma razón. Si se expone a una persona a observar un programa cualquiera que fuere sin despegarse de la pantalla hasta que finalice su transmisión, ésta verá una sucesión de violencia naturalizada a través de los cortes publicitarios, en publicidades de distintos productos, en adelantos y repetición de programas, en noticias breves, etc. Por otro lado, se entiende que este medio les enseña a los jóvenes sobre la actualidad de su país, como también sobre la cultura, tradiciones y costumbres de otros.

Otorgando una mirada, en muchos casos, extremista de la sociedad por la simple razón de la existencia de estereotipos dónde a los niños se les enseña cómo ser villanos o fuertes por su condición de sexo mientras que a las niñas se les educa para ser víctimas. En la televisión se establece que dominan los hombres y las mujeres son fieles servidoras de ellos, se apela a generalizar y dar el punto de vista supuestamente adoptado por la mayoría mientras que, las minorías no existen y cuando existen son estereotipadas.

Se planteará que no se respeta como se debería el horario de protección al menor ya que durante el día se reproducen en programas de formato *magazine* lo sucedido en producciones destinadas a los adultos y en dichas imágenes se observan peleas entre mujeres, bailes con tintes sexuales, cuerpos prácticamente desnudos y plásticos, produciendo así en algunos casos niñas que quieren verse como tales ideales perdiendo la inocencia y saltando etapas de la infancia, como también desórdenes alimenticios aunque este último este asociado a desórdenes psicológicos subyacentes.

La retroalimentación en el proceso de comunicación está dada por el mensaje que le llega al espectador y las reacciones inmediatas que éste sufre. Desde la televisión, en algunos casos, los mensajes están ocultos a través de las iconografías y lo que el espectador promedio toma de la información que recibe son las imágenes, las cuales interpreta dependiendo su punto de vista y condición social, entre otros factores. Por otro lado, de acuerdo a Levine (1997), la televisión recibe de los espectadores el apoyo o el rechazo de lo que se emite a través de ella, y con esta manifestación adecúa sus contenidos a la demanda de los televidentes, sin tener en cuenta la opinión de la minoría porque además de funcionar como refugio, compañía, representación de la realidad y signo de identificación individual y colectiva, se desempeña como un negocio a través de la ley de oferta y demanda. Generar dinero es el principal objetivo de la industria televisiva, proveer concientización social se deja en un segundo plano.

5.1 La cosificación y el espectador televisivo

Lipovetsky (1999) define que la cosificación de los individuos consiste básicamente en transformar a éstas en cosas u objetos, a nivel ético esto es una grave falencia ya que de esta manera se le resta importancia a la dignidad que cada ser humano merece. Los estereotipos, la objetualización y los prejuicios se hallan unidos directamente con el término cosificación, dónde más se encuentran claros ejemplos de esta problemática es en los medios audiovisuales, principalmente en la televisión. ¿De qué manera los espectadores absorben estas representaciones expuestas a todas horas? Los medios son utilizados dependiendo de factores como la edad, el estatus social, horas de ocio disponibles, como entretenimiento, necesidad de información o por el simple hecho de un individuo a sentirse acompañado. De acuerdo a Grimson y Varela (1999), la televisión tiene una gran fuerza a nivel expresivo de manera que las imágenes que se muestran están cargadas de color, música y movimiento lo que crea una eficaz interiorización de los mensajes los cuales se arraigan directamente en la memoria del espectador produciendo así una valorización o re-valorización de la información.

El ser humano retiene información a nivel inconsciente, pero también a nivel consciente y estos niveles de percepción operan luego de forma autónoma, por ende, los mensajes transmitidos por los medios audiovisuales pueden considerarse como generadores de valores y también de conductas. Los espectadores están expuestos por medio de la televisión a un mundo sexualizado en el cual abunda la violencia, el poder de un género sobre el otro donde el amor, la tolerancia, la empatía y el compromiso brillan por su ausencia.

Gustavo Orza (2002) manifiesta que, la exposición del género femenino como mero objeto sexual produce una serie de cuestiones negativas tanto para el mismo género como para el masculino. En las mujeres podría hablarse de un no reconocimiento con lo que se muestra en pantalla a nivel estético, es decir, en la televisión y sus diversos programas y/o publicidades se recrean los cánones de belleza establecidos que a pesar

de que se encuentran en constante cambio debido al paso del tiempo, como así también a valores sociales, siguen encasillando según los parámetros sociales a las mujeres, esto provoca en las televidentes una presión que puede o no manifestarse pero que a su vez existe. La presión por encajar en algún aspecto dentro de esta belleza ficticia, la necesidad que todo ser humano posee: pertenecer.

Los hombres por su lado asimilan estos estereotipos de mujeres esperando que ellas se vean y comporten de acuerdo a lo que se establece en los medios audiovisuales, como así también produce que el género masculino adopte formas erróneas, violentas o degradantes de relacionarse con las mujeres por como son exhibidas en los medios. La mujer es representada de forma estereotipada, es decir, se generalizan y simplifican las diferentes formas de ser mujer en unos pocos modelos que son repetidos incesantemente, entre ellos se pueden mencionar: mujer-objeto, ama de casa, madre, vendedora de todo tipo de productos para ambos géneros, o como una simple decoración para programas visualizados en su gran mayoría por hombres como lo son los de carácter deportivo, de acuerdo con lo que manifiesta Bonete (1999).

La televisión construye un mundo más agradable y neutro en su representación de la realidad, en ella no hay existencia de problemas o en su defecto se resuelven rápidamente cuestión totalmente alejada a la realidad cotidiana dónde el ser humano debe considerar varios factores y dedicar un tiempo razonable a la reflexión de cómo resolver un problema. Al estar basada en la imagen se le da una gran carga de importancia al físico, lo que genera como se dijo anteriormente inseguridad en los espectadores y también falsas necesidades afectando de esta manera a los de clases sociales más bajas por no poseer el dinero suficiente para acceder a los objetos materiales que se presentan como facilitadores de vida, en las mujeres promedio la falsa necesidad está dada porque la televisión hace creer que pareciéndose a los estereotipos que representa y obteniendo los productos o intervenciones médicas que los modelos de belleza han adquirido, lograrán sentirse plenas, de acuerdo con Gustavo Orza (2002).

La televisión frustra a los seres humanos sin distinción de género, porque en ella se establece que el éxito asegura la felicidad y el mismo está dado por bienestar económico, social y físico. Dejando de lado que el éxito y la felicidad también están dados por otros factores como lo son, una amena relación con el entorno, la buena salud, el amor familiar, amistoso y de pareja, entre otros.

Retomando el tema de la cosificación en la televisión argentina y cómo repercute esto en el imaginario colectivo de ambos géneros, resulta pertinente destacar que en los últimos años se produjo un mayor grado de información acerca de la violencia hacia las mujeres en el medio televisivo, no sólo en los programas informativos sino también a través de las ficciones realizadas en el país, que a pesar de ser escasas en esta temática contribuyen de un modo u otro a que las mujeres se sientan más resguardadas por la ley a la hora de debatir este tema y tener conocimiento de lo que se debe hacer ante una situación de abuso, cómo también a dónde recurrir en estos casos. A su vez, resulta necesario producir publicidades que informen aún más sobre la violencia hacia la mujer en todos sus aspectos, no sólo la violencia de género, y que se exhiban en pantalla las 24 horas del día con datos reales y no estimativos, de esta manera se podría concientizar al público sobre lo que realmente está ocurriendo en la actualidad.

Bianco Mabel (2015), expone en una entrevista concedida a Infobae que es necesario en los puestos de decisión de las industrias o empresas mediáticas haya personas, mujeres y varones que posean una perspectiva de género y compromiso con la equidad entre hombres y mujeres. Además, opina que es sumamente necesario capacitar al personal que trabaja en los medios y más importante aún incluir una materia que apoye la perspectiva de género en las carreras vinculadas a la comunicación, el marketing, el periodismo y la publicidad.

En definitiva, podría afirmarse que la televisión es un espejo que deforma la realidad cuando refuerza estereotipos negativos de género, pero también podría considerársele como un medio integrador si presentara de manera positiva o real a las mujeres y

funcionar de esta manera como un medio que contribuya a la formación de una sociedad más humana y justa.

5.2 La imagen de mujer ideal y las mujeres reales

La imagen de mujer ideal es una construcción social que los medios utilizan para vender productos o para sostener y atraer más audiencia. Esta imagen se caracteriza por su supuesta perfección a nivel estético, personal y laboral. Se establece que una mujer debería desempeñarse correctamente en todas las esferas de la vida, a su vez conservarse bella y armoniosa todos los días, acomodar sus tiempos para responder a estos estereotipos y por sobre todo permanecer joven, alegre, sumisa, etérea, etc., los mensajes y los modelos se repiten en ocasiones de manera más sutil pero siempre de forma clara y directa dónde el puesto de la mujer en la sociedad está condicionado por cómo cuida su estética general, cabello, cutis, físico y no por su condición de mujer inteligente, creadora de vida y ser autónomo, como expone Rosalina Lorente (2001) Gentile (2015) concluye que, la televisión es el medio que más expone esta imagen o ideal creado para el género masculino principalmente, ya que el mismo goza y se deleita con la representación de mujeres consideradas perfectas y en la mayoría de los casos prácticamente desnudas o insinuando sexualidad. Claro está que también estos estereotipos son generados para vender productos a las mujeres, desde cosmética hasta artículos para el hogar y que nada tiene de dañino que el género femenino sienta deseos de adquirirlos para sentirse bien consigo mismo seducido por la publicidad, el riesgo se halla cuando el contenido que se emite resulta peligroso, letal o adictivo. Como por ejemplo la imagen de mujeres extremadamente delgadas en publicidades de ropa o cremas corporales, hace creer que la mujer ideal debe verse de esa manera y las mujeres reales se encuentran en una interminable lucha personal por alcanzar ese u otros objetivos producidos por los medios.

La problemática radica en que estas imágenes manipulan en cierta medida al género femenino, es decir que influyen en la opinión que las mujeres tienen de sí mismas y de su imagen física a pesar de que siendo mayores de edad pueden discernir entre lo real e irreal. Al no reconocerse en esos cuerpos, al no sentir identificación con ellos se ven forzadas directa e indirectamente a responder a estos ideales para complacerse a sí mismas y a los otros, a pesar de que eso conlleve a dejar de ser ellas mismas, a perder su identidad, a dejar en pocas palabras de ser un ser único. La copia de un estereotipo o ideal hace que las mujeres no se distingan entre sí por lo menos a nivel estético, perdiendo de esta manera la autenticidad.

Esta cuestión produce que año tras año se incrementen las consultas a centros estéticos, las cirugías que más se destacan son las de aumento de mamas, rinoplastia, lifting facial, liposucción y dichas consultas suelen estar acompañadas con referencias físicas de estereotipos y modelos televisivos, como expone Damián Blanco (2014).

Los estereotipos y su reproducción atentan contra la integridad de las mujeres, si bien es una problemática de carácter social quienes deberían, además, reivindicar la posición de la mujer en el mundo son los medios audiovisuales ya que éstos proveen información y conocimiento a la gran mayoría de la población, la televisión a pesar de haber quedado, quizás, un poco olvidada con el advenimiento de internet y las redes sociales, sigue dominando un espacio primordial en la vida cotidiana de los seres humanos. Porque se haya en todos los hogares, se la mantiene encendida a pesar de no prestarle atención, se la utiliza como una especie de compañía a cualquier hora del día, por lo general en las horas de la comida o descanso.

Joan Ferrés define a la televisión como madre y como tótem:

La televisión sustituye, de alguna manera, la función materna. Ocupa el lugar central en el diseño del hogar. Es punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible, ofrece su compañía a todas horas del día y de la noche. (1998, p.13)

Se puede afirmar entonces, que la televisión ocupa un lugar privilegiado y condiciona la organización temporal y espacial en los seres humanos. En ella se encuentran signos fuertes de identidad, de relación con la realidad, con el entorno y con los demás individuos. Por ende, si la televisión se encarga de enaltecer la violencia sexista y la solución rápida a diversos problemas a través de la violencia, y además posee el poder de moldear actitudes individuales y sociales, debería encargarse de preservar la integridad del género femenino a través de la influencia que transmite.

Una de las razones de porqué la televisión debería tomar una posición más realista sobre la objetualización del género femenino es que la mujer argentina desde el retorno a la democracia ha adquirido más importancia y reconocimiento a nivel social, se crearon leyes de género, escuelas especializadas de cine y televisión, y ellas pudieron acceder a puestos de trabajos dentro del ámbito audiovisual. A pesar de los cambios producidos en los últimos 30 años se la continua exhibiendo como objeto sexual, objeto de atracción y entretenimiento para los hombres, vendedora de productos y valores, ama de casa, entre otros, dejando de lado las cualidades y la fortaleza con la que se desempeñan día a día en un mundo dominado prácticamente por hombres. Madeline Levine afirma qué: “esa negativa a tomar en serio a las mujeres y la insistencia en mostrarlas solamente como partes de un cuerpo en vez de mostrarlas como seres humanos completos, es el primer paso a la deshumanización.” (1997, p.241)

La fragmentación del cuerpo femenino es manifestada en la televisión como algo naturalizado, por ejemplo: en la mayoría de las publicidades se exhibe a la mujer en partes, sus glúteos, piernas y pechos son los que ocupan un mayor lugar, y es aquí donde se dirige la mirada de los espectadores ya que la cámara se encarga de utilizar generalmente planos cerrados como el primerísimo primer plano y el primer plano lo que produce una imagen totalmente sexual de las mujeres, no ocurre lo mismo cuando se exhiben hombres ya que el énfasis suele hacerse en su rostro o manos y no en las partes corporales sexuales.

Además, se destaca que el cuerpo femenino es utilizado para vender o promocionar productos para las mujeres y para los hombres, distinta es la utilización del género masculino en la publicidad porque su imagen es empleada únicamente para vender y atraer al mismo género. Como por ejemplo una publicidad del desodorante Axe (2005) en la cual un joven se encuentra solitario en un boliche observando a una muchacha de grandes senos y alguien le entrega una tarjeta que dice: Academias Axe Unlimited.

El muchacho se dirige hacia esa dirección donde lo atiende una mujer rubia y lo hace pasar a un subsuelo lleno de mujeres rubias vestidas y producidas todas de la misma manera con un vestido profundamente escotado, con cada una de ellas se encuentra un hombre que practica maneras de seducción en diferentes espacios. Al finalizar este recorrido, una de las mujeres le entrega el desodorante e intercambian miradas seductoras. Una voz en off aclara: “Nuevo Axe sin límites, aprenderás a tener recursos ilimitados”. En otra publicidad del mismo producto se muestra a los hombres aprendiendo a escuchar a las mujeres, en la escena se ven una chica rubia que habla sin cesar y un muchacho con expresión aburrida. Tras la muchacha rubia aparecen dos mujeres en traje de baño acariciándose, la meta es que el hombre no se distraiga.

Es reiterativo el uso de la mujer en las publicidades dirigidas hacia el hombre, en ésta en particular a pesar de poseer cierto tinte cómico de modo que hace ver que los hombres no saben cómo conquistar a una mujer o a un estereotipo de mujer ya que aquí son todas iguales, se deja en evidencia el uso de la belleza física femenina como un objeto de deseo y de venta. El anuncio discrimina a las mujeres de cabello rubio haciéndolas ver como seres inalcanzables fuera de esta especie de academia o escuela de formación para los hombres, porque dentro de ellas son utilizadas como ejemplos para practicar y conseguir las en el entorno social. La relación del producto con lo exhibido en el comercial es nula e inexistente. Se puede considerar a esta publicidad como violencia sexista y simbólica hacia el género femenino debido a que se estereotipa a un grupo de mujeres solo por el color de su cabello y su atractivo físico, dando de esta manera una imagen

irreal, molesta y limitada sobre este género. Si bien a ninguna mujer le gustaría ser vista de esta manera por los hombres, las imágenes que se representan de ellas a nivel estético pueden considerarse perfectas porque éstas no tienen defectos visibles, es más todas las actrices utilizadas poseían tez sedosa y grandes pechos lo cual incide en el pensamiento de que cuanto más firme sea el busto o el cuerpo en general, más atracción generarán en los hombres.

5.3 La exposición a modelos televisivos

La televisión funciona como un agente socializador, es decir en ella se transmiten cambios sociales, culturales, políticos y se les acercan a los espectadores de un modo simplificado, fácil de comprender y por sobre todo de forma rápida. Pero a su vez, no solo funciona de esta manera, sino que en ella se exponen modelos de vida los cuales no siempre resultan favorecedores para la audiencia. Esto afecta a los denominados “grupos de riesgo” que son aquellos que por una razón u otra tienen más probabilidades de resultar perjudicados por lo exhibido en pantalla, entre ellos se destacan los niños y jóvenes por encontrarse en proceso de formación. La pre adolescencia y la adolescencia son dos etapas sumamente difíciles en la vida de todo ser humano ya que es un periodo de desarrollo físico, sexual y emocional, el transcurso y desafío de la transición entre la infancia y la adultez resulta más complicado para unos que para otros, por lo que resulta necesario que los productos dirigidos a este grupo sean pensados en profundidad para que su desarrollo a nivel intelectual no se vea obstaculizado por medio de imágenes o valores erróneos, como explica Levine (1997).

Según Joan Ferrés:

La televisión, que puede ser reductora de tensiones por catarsis, puede ser también inductora de conductas por mimesis. El niño aprende por experimentación, por observación y por imitación. Todo lo que no aprende por experiencia directa lo aprende por sumisión a una autoridad o por imitación de modelos atractivos. (1998, p.77).

Entonces se puede decir que la televisión si bien no tiene una experiencia directa hacia las personas, ya que se visualizan imágenes a través de un aparato electrónico en el cual el ser humano puede elegir que ver y cuando verlo, posee una atracción muy fuerte funcionando de esta manera como un instrumento de penetración cultural por el cual se aprende y se conoce información que puede resultar verídica o no.

Los más jóvenes tienden a imitar conductas de manera inconsciente, y suelen estar dadas por adhesión o rechazo. No ocurre lo mismo con las personas mayores quienes en el caso de imitar conductas o comportamientos las integran a sí mismos por cuestiones morales, éticas o ideológicas.

La emisión de programas, magazines o publicidades no aptas para los jóvenes en horario de protección al menor, el cual notoriamente no es respetado en la televisión argentina porque la mayoría de los contenidos que se exhiben muestran imágenes violentas, de estereotipos, cosificación sexual, etc., crea un problema alarmante y que es necesario considerar.

Sería incorrecto y absurdo afirmar que las causas de los males están dadas únicamente por la televisión, pero a su vez sería irresponsable pasar por alto la influencia y contribución que hacen diversos programas y publicidades exhibidos por los medios de comunicación. La exposición a violencia de todo tipo, la desigualdad de géneros, los falsos valores y necesidades que aporta la televisión las 24 horas del día hace que se reinterprete la realidad y sea, además, una de las únicas fuentes de información que éstos posean convirtiéndola de esta manera en un instrumento de poder otorgado a través de su consumo el cual influye indirectamente en el pensamiento colectivo. No es extraño ver a los más jóvenes imitando a modelos televisivos, ya sean personajes animados, cinematográficos y mediáticos, entre otros, de acuerdo a lo expuesto por Gentile (2015).

La imitación a modelos irreales o ficticios en cierta forma induce a que los niños pierdan parte de su inocencia, las niñas y adolescentes por un lado intentan asemejarse a los

estereotipos de mujeres que reciben a través de los contenidos exhibidos por los media, como ha sido mencionado en los capítulos anteriores estos modelos son superficiales y lo que prima en ellos es únicamente a nivel estético como forma de entretenimiento, creando así en algunos casos afecciones a nivel psicológico como lo son trastornos alimenticios y la depresión tras intentar parecerse a modelos irreales y no lograrlo principalmente por una cuestión de edad y falta de desarrollo físico, la televisión entonces se vuelve un arma de doble filo para las adolescentes ya que buscando esa supuesta perfección aceptada por la sociedad y los medios, pueden producirse casos de enfermedades mortales.

Levine (1997) manifiesta que, los medios de comunicación son negligentes en su comportamiento con este grupo social, como en la adolescencia una de las tareas más importantes es adquirir una identidad nueva y perdurable los jóvenes son sumamente vulnerables e influenciados por la televisión, ya que ésta les ofrece modelos claros, pero no son siempre correctos o buenos, entendiéndolo para el desarrollo y formación de una persona. Se sabe que en la adolescencia los jóvenes se desapegan de los padres, buscando una autonomía y forma de pensar que se adecúe más a lo que ellos están viviendo o intentan expresar, comienzan a depender menos de la información interna que se da en el hogar para nutrirse de todo tipo de información externa y tener una visión más general sobre cualquier tema.

Los medios masivos de comunicación se convierten en una de las fuentes más importantes de información para este grupo de edad, la capacidad que poseen de promover, cultivar y fortalecer actitudes de todo tipo es altamente significativa en dicha etapa de la vida, ya que los adolescentes están desarrollando conductas y actitudes hacia el sexo opuesto y debería hacerse todo lo posible para inculcarles que la base de las relaciones entre iguales es el respeto, lamentablemente la televisión ofrece pocos contenidos de este tipo. Para erradicar estos falsos valores sería necesario que la televisión emitiera más contenidos que reflejen las cualidades de ambos géneros, a

través de personajes que avalen la protección, empatía y equidad entre hombres y mujeres a pesar de que los adolescentes se encuentren habituados a ver programas violentos y en algunos casos no posean la paciencia necesaria ni les llame la atención visualizar contenidos que respondan a promover valores sociales por resultarles aburridos, conforme a Levine (1997).

Un estudio realizado por Donnerstein, Linz y Penord en el que expusieron a tres grupos de hombres a visualizar una misma película pero en tres diferentes versiones, una de carácter violento y sexual, otra de carácter violento, y otra de carácter únicamente sexual, concluyen en que: “La exposición repetida a la violencia en los medios, y, en especial, a la combinación de sexo y violencia, conlleva el riesgo de que muchos miembros de nuestra sociedad, en particular espectadores jóvenes, se vuelvan menos sensibles.” (Levine, 1997, p. 143).

Los índices de violencia permiten reconocer que la mayoría de los delitos son cometidos por el género masculino, esto se refleja a través de un estudio realizado por la Fundación AVON para la Mujer la cual establece que en toda la República Argentina hay cerca de 60.000 mujeres por año que sufren de violencia de género, por otro lado un relevamiento realizado por el Movimiento de mujeres de la Matria Latinoamericana (MuMaLá) arrojó datos alarmantes: desde junio del 2015 a junio de 2016 se han registrado un total de 275 femicidios.

Las cifras aumentan con el correr de los años, los medios exponen violencia machista y desde el Estado quien tiene más poder para erradicar o tratar como es debidamente estos casos los avances son prácticamente nulos por no decir inexistentes. La responsabilidad de los hechos de violencia les corresponde a todos a pesar de que algunos sean más responsables que otros, desde el seno familiar, las instituciones educativas hasta los medios de comunicación masiva. Es necesario que se replantee una programación que eduque realmente a los niños y adolescentes porque en ellos está el futuro de una sociedad más justa y humana, ya que desde tiempos remotos se sabe que

la educación cuanto más conocimientos integre, valores sociales y éticos, razonamiento, habilidades para la resolución de problemas propios, participación social, etc., es mucho más enriquecedora para el individuo como también lo es para todo el mundo.

Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto, habiendo expuesto los conocimientos adquiridos durante la cursada de la carrera Licenciatura en Dirección Cinematográfica, se considera pertinente reconocer que el planteamiento de la investigación ha contribuido para desarrollar una visión crítica respecto a la televisión argentina y la cosificación del género femenino en los medios de comunicación. Partiendo del relevamiento histórico y habiendo visualizado varios de los contenidos de la programación de los últimos 30 años, se puede establecer una relación desde el retorno a la democracia en 1983 hasta la actualidad, a pesar de los cambios producidos y el avance tecnológico, más importante aún el avance a nivel social de la mujer en la Argentina. Dicha relación se basa en que la imagen de la mujer continúa siendo exhibida como un objeto en la mayoría de los contenidos televisivos. Se deja en claro que la televisión es un gran exponente de estereotipos los cuales se arraigan en el pensamiento colectivo de todos los seres humanos, estereotipos creados por la sociedad y recreados por este medio para conseguir mayor audiencia frenando de esta manera la necesidad de generar una equidad entre ambos géneros que conduzca a una sociedad más justa, más amable, más empática.

El poder que posee la televisión está dado por sus televidentes, ya que consumen indiscriminadamente productos audiovisuales ficticios y masificados, por ser considerado este medio el mayor y mejor representante de la realidad, aunque esta calificación sea errónea como fue planteada en los capítulos dónde se refleja que los contenidos no hacen más que instaurar la diferencia entre los roles que debe desempeñar una mujer y los que debe ejercer el hombre, condición dada específicamente por una diferencia biológica. Por lo cual resulta indispensable que el medio cuente con personas capacitadas que se encarguen de erradicar estas diferencias a través de profesionalismo y concientización en la emisión de programas culturales, dirigidos especialmente a los jóvenes, ya que se encuentran en plena formación personal lo que conduce a pensar

que, si la mayoría de los contenidos avalan la violencia existe la probabilidad de insensibilizarlos hacia las cuestiones de respeto por el otro, de la construcción de valores éticos y morales, del amor por sí mismos y del entorno que los rodea.

También podría considerarse necesario que el género femenino se integre más en la producción, dirección de programas y publicidades, debido a que estos cargos estuvieron y están ocupados por hombres, siendo ellos los autores de los contenidos exhibidos en pantalla, cuestión por la cual es posible la existencia de una relación de la mirada masculina con los productos audiovisuales.

Si en cambio, la mujer ocupara estos cargos el panorama quizás sería diferente, a su vez se sabe que el género femenino en general tiene otras responsabilidades impuestas o auto-impuestas como es el deseo de ser madre, razón por la cual deben dedicar mucho más tiempo a la crianza de sus hijos, y el ambiente televisivo demanda muchas horas de trabajo dentro de la industria como fuera de ella, en consecuencia esto puede ser una de las razones principales por las que el medio está dominado por los hombres.

No sólo el Estado es responsable, los medios audiovisuales también lo son, como las instituciones educativas que deberían enseñar a ver televisión para crear una mirada más crítica de los contenidos y a su vez educar con la misma, con esto se quiere decir que debería ser incorporada en el aula y en todos los niveles de enseñanza, para así optimizar el aprendizaje a través de ella, porque generalmente se la integra en el nivel secundario y los contenidos que se exhiben son mayormente de carácter histórico y social. Los padres por su parte deberían sentarse a ver televisión con sus hijos y dialogar con ellos para entender las preocupaciones que tienen o lo que piensan, sienten u opinan respecto a los contenidos que se presentan en pantalla.

Resulta indispensable minimizar los contenidos de la televisión basura, respetar realmente los horarios de protección al menor, porque de nada sirve que se establezca una ley que instaure que desde las 22 horas hasta las seis de la mañana debe respetarse el horario de protección al menor si durante las horas en que los niños pueden visualizar

los contenidos que deseen o que son aptos para ellos, algunos por no decir la mayoría, están cargados de violencia y sexismo; telenovelas, publicidades, adelantos de programas para adultos, programas de formato *magazine* que lo único que hacen es repetir escenas de las emisiones de la noche anterior las cuales claramente no están dirigidas a la población joven, etc.

El proceso para realizar esta investigación fue complejo, ya que alejarse de los juicios de valor que produce visualizar en la televisión contenidos cada vez más denigrantes, sexuales y estigmatizantes del género femenino. Pero a su vez la investigación, la escritura y el análisis sirvieron al replanteamiento de estas cuestiones, dónde si se quiere producir un cambio, es indispensable mantener una posición neutral, objetiva y firme la cual sea clara para lograr que el lector entienda esta problemática como social, afectando no solamente a las mujeres sino también a los hombres, niños y adolescentes. Si cada persona que se encuentre en desacuerdo con la exhibición estereotipada de la mujer aporta sus inquietudes y posibles soluciones, existe la probabilidad de suprimir para las nuevas generaciones dicha clase de contenidos, como así también de esta manera promover el replanteamiento que posee la sociedad de las mujeres.

Con esto no se busca cambiar totalmente la programación y sus contenidos, sino darle espacio a programas, telenovelas, unitarios, películas, dibujos animados, etc., que sirvan para distenderse pero a su vez que posean un compromiso social, que eduquen, que no invada la violencia en todos los argumentos siendo en ocasiones la manera más eficaz de resolver un problema, si existe la violencia en los contenidos debe ser medida y quien haga uso de ésta ser desde algún punto de vista sancionado dentro de la historia o argumento.

Resulta necesario dejar de representar al hombre como un sujeto que cuanto más agresivo se muestre más viril es, eliminar a la mujer como objeto de deseo sexual o sujeto sensible, el cual depende de factores externos para su felicidad y aceptación social porque esto incide en la construcción colectiva de los más jóvenes y mantiene el

pensamiento erróneo de que la mujer se encuentra subordinada al hombre. Mostrar seres humanos reales, cotidianos, que posean preocupaciones y resuelvan sus problemas a través del dialogo, que expresen pautas que contengan valores y respeto hacia los demás.

La violencia naturalizada y repetitiva no hace más que instaurar modelos de vida ineficaces para la población, el tratamiento de la misma debería ser más justificado.

Si bien la investigación se enfoca principalmente en la violencia hacia la mujer dada por la televisión, resultó pertinente el análisis que produce la sucesión de imágenes sexistas en el pensamiento de la población en general y la conclusión que se puede extraer de dicho análisis, y con la bibliografía utilizada y comentada, es que indudablemente produce sensaciones negativas en todos los grupos de edad en diferente medida. Los niños pueden entenderlo como algo normal, las mujeres pueden integrar en su vida actitudes que atentan contra su bienestar físico y psicológico, y por último los hombres pueden recrear ciertas acciones o actitudes hostiles hacia las mujeres.

Los estereotipos de género son utilizados por los medios para mantener a la audiencia a través de tratamientos desiguales entre el hombre y la mujer, lo que crea patrones de conducta si son interiorizados desde la niñez, ya que éstos limitan el desarrollo de la personalidad individual, tanto femenina como masculina, porque pueden guiar o pretender guiar el comportamiento de las personas reforzando o reprimiendo determinadas actitudes dependiendo al sexo que se pertenezca. Además los estereotipos de género crean los roles de género, esto quiere decir que en la sociedad los roles están marcados dependiendo de la diferencia biológica y son mayormente aceptados por los seres humanos, donde la mujer es menospreciada por su condición de mujer y la imagen que se tiene de ella está representada a gusto y placer del hombre, por ende la mujer como ser autónomo es entendida como sexo contrario al hombre, pero a la inversa no sucede lo mismo, ya que podría afirmarse que la sociedad argentina es una sociedad

falocéntrica porque se sitúa al hombre como un icono de poder y superioridad, se le tiene más estima y respeto, y se imponen mucho más que las mujeres.

Hay que apostar por una comunicación igualitaria y respetuosa que elimine de una vez por todas el uso incorrecto y humillante de la imagen del género femenino. Una comunicación que tenga como base educar, generar conciencia y a su vez motivar a los televidentes para que expongan abiertamente su opinión respecto a los contenidos, que la televisión no se vea aturdida por el sexismo, la violencia y la desigualdad las 24 horas del día, porque con tales características se produce un estancamiento o retroceso a nivel social. No sólo las mujeres resultan perjudicadas, también los hombres, jóvenes y niños, ya que los estereotipos promueven a la fragmentación de la sociedad en diversos grupos. Para finalizar esta conclusión el presente proyecto de grado pretende servir a manera informativa y analítica para los estudiantes de las carreras vinculadas a la comunicación audiovisual que deseen adentrarse en cómo el medio televisivo argentino ha avanzado a través de los años en términos técnicos, productivos, artísticos y de contenido. Y cómo a pesar de estos avances sumamente significativos para la industria, la violencia hacia las mujeres se continúa manteniendo, reproduciendo y provocando efectos negativos en la población en general.

Para las instituciones educativas, por su parte puede contribuir a que se replantee la forma en que educa a sus estudiantes principalmente en el área audiovisual y también en el área social, es decir que a través de este escrito y los respectivos análisis propuestos por otros estudiantes, se cree una asignatura o se dicten cursos que brinde herramientas básicas y necesarias para la comprensión de la televisión argentina cómo también de la televisión mundial en base a la manera de retratar a la población femenina, las razones de porqué se continúa relegando a la mujer al ámbito privado y tratándola como un objeto sexual, y que se propongan ideas o proyectos dónde la búsqueda principal sea erradicar esa imagen tan equivocada que se posee del género femenino y de esta manera generar una televisión neutral.

Lista de referencias bibliográficas

- Arribá, S. (2006). *El Peronismo y la Política de Radiodifusión*. Manuscrito no publicado
- Axeads. (2006, abril, 7). *Academias Axe Unlimited*. [Archivo de video]. Obtenido de : <https://www.youtube.com/watch?v=D5u08Y5IWYk>
- Barone, D., Nisco, J., Lecchi, A. (Directores). (2005). *Mujeres Asesinas* [Serie de televisión]. Buenos Aires: Pol- ka.
- Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra
- Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos
- Buero, L. (1999). *Historia de la televisión argentina, contada por sus protagonistas desde 1951 hasta 1996*. Buenos Aires: Universidad de Morón.
- Buero, L. (2013). *Historia de la Tv argentina, contada por sus protagonistas: 1997-2008*. Buenos Aires: Universidad de Morón.
- Commaille, J. (1993). *Las estrategias de las mujeres: el trabajo, la familia, la política*. París: La Découverte. Citado en: Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama
- Cunningham, S. (Productor), y Cunningham, S. (Director). (1980). *Friday the 13th*. [DVD] Estados Unidos: Paramount Pictures
- El subibaja del rating. (s.a). (2006). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/796905-el-subibaja-del-rating>
- Ferrés, J. (1998). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en America Latina*. Buenos Aires: Norma
- Fundación AVON para la mujer. (s.f). *La violencia doméstica es una realidad. Datos estadísticos en Argentina y el mundo*. Recuperado de: http://www.fundacionavon.org.ar/solidaridad/fam_solid_violencia4.html
- Gentile, E. (2015). *Estereotipos: cómo los medios retratan a la mujer en el siglo XXI*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/03/08/1714420-estereotipos-como-los-medios-retratan-la-mujer-el-siglo-xxi/>
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas*. Buenos Aires: Colihue
- Gorbán, M. (Productor). (2001). *Gran Hermano*. [Reality Show]. Argentina: Endemol
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder: estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba

- Kruger, C. (2014). *¿Cuántas somos en la producción de imagen y sonido?* Disponible en: <https://cinelatino.revues.org/756?lang=es#text>
- Lamas, M. (2002). *La antropología feminista y la categoría género*. México: Taurus.
- Levine, M. (1997). *La violencia en los medios de comunicación*. Bogotá: Norma
- Ley N° 26.485. *Ley de protección integral a las mujeres*. Congreso de la Nación Argentina. 11 de Marzo de 2009. Recuperado de: http://www.oas.org/dil/esp/Ley_de_Proteccion_Integral_de_Mujeres_Argentina.pdf
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- López, M. (1999). *El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer*. Buenos Aires: Biblos
- Lorente, R. (2001). *Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós
- Maccione, F. (2013). *Daniel Dátola, guionista de Poné a Francella*. Disponible en: <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/105072/daniel-datola-guionista-pone-francella-es-locura-si-telefe-saca-sketch-seria-pre>
- Marcoselias. (2014, julio, 4). *Huggies campeones y princesas*. [Archivo de video]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=UDqOkxHL3DM>
- Mongin, O. (1997). *Violencia y cine contemporáneo*. Barcelona: Paidós
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva, un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Polimeni, C. (s.d). *La gente reclama una televisión como la gente*. Disponible en: <http://www.archivo.pagina12.com.ar/2001/01-01/01-01-24/pag21.htm>
- Ricciardi, O. (2016). *Trastornos de la alimentación: crecen y cada vez son más variados y más complejos*. Disponible en: <http://www.eldia.com/informacion-general/trastornos-de-la-alimentacion-crecen-y-son-cada-vez-mas-variados-y-complejos-115449>
- Richieri, G. y Lasagni, M. (2006). *Televisión y calidad, el debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía
- Rodríguez, A y Seoane, J. (1989). *Prejuicios, estereotipos y grupos sociales*. Barcelona: Paidós.
- Romairone, H. (Productor). (1981). *No toca botón*. [serie de televisión]. Argentina: Canal 11.
- Ronchi, G. (2016). *Las mujeres protagonizan sólo el 29 % de las noticias en Argentina*. Disponible en: <http://quedigital.com.ar/sociedad/en-argentina-las-mujeres-protagonizan-solo-el-29-de-las-noticias/>
- Sau, V. (1984). *Feminismo: la revolución total*. En *Jornadas sobre feminismo socialista*. Madrid: Mariarsa.

- Saavedra, M. (1987). *La libertad de expresión en el Estado de derecho: entre la utopía y la realidad*. Buenos Aires: Ariel. Citado en: Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos
- Schneider. [Cerveza Schneider]. (2011, octubre 27). *Dar todo por un amigo, una gran decisión*. [Archivo de video]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=pwqZeEo2DxU>
- Shaye, R. (Productor), y Craven, W. (Director). (1984). *A Nightmare on Elm Street*. [DVD]. Estados Unidos: New Live Cinema
- Sirvén, P. (2010). *Breve historia del espectáculo en la Argentina*. Buenos Aires: El Ateneo
- Soriau, E. (1989). *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal.
- Spiegel, S., Yakin, B., Tarantino, Q. (productores) y Roth, E. (director). (2007). *Hostel: Part II*. [DVD]. Estados Unidos: Lionsgate.
- Telefé Contenidos. (2001). *Poné a Francella*. [serie de televisión]. Argentina: Telefe Contenidos.
- Tinelli, M. (Productor). (2005). *Showmatch*. [reality show]. Argentina: Ideas del Sur.
- Ulanovsky, C. (1976). *1951-1976. Televisión argentina: 25 años después*. Buenos Aires: Hachette. Citado en: Sirvén, P. (2010). *Breve historia del espectáculo en la Argentina*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Young, I. (2000). *La justicia y la política de la diferencia*. Madrid: Cátedra.

Bibliografía

- Arribá, S. (2006). *El Peronismo y la Política de Radiodifusión*. Manuscrito no publicado
- Axeads. (2006, abril, 7). *Academias Axe Unlimited*. [Archivo de video]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=D5u08Y5IWyk>
- Barone, D., Nisco, J., Lecchi, A. (Directores). (2005). *Mujeres Asesinas* [Serie de televisión]. Buenos Aires: Pol-ka.
- Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra
- Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós
- Buero, L. (1999). *Historia de la televisión argentina, contada por sus protagonistas desde 1951 hasta 1996*. Buenos Aires: Universidad de Morón.
- Buero, L. (2013). *Historia de la Tv argentina, contada por sus protagonistas: 1997-2008*. Buenos Aires: Universidad de Morón.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Commaille, J. (1993). *Las estrategias de las mujeres: el trabajo, la familia, la política*. París: La Découverte. Citado en: Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama
- Cunningham, S. (Productor), y Cunningham, S. (Director). (1980). *Friday the 13th*. [DVD Estados Unidos: Paramount Pictures
- El subibaja del rating. (s.a). (2006). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/796905-el-subibaja-del-rating>
- Ferrés, J. (1998). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma
- Fundación AVON para la mujer. (s.f). *La violencia doméstica es una realidad. Datos estadísticos en Argentina y el mundo*. Recuperado de: http://www.fundacionavon.org.ar/solidaridad/fam_solid_violencia4.html
- Gentile, E. (2015). *Estereotipos: cómo los medios retratan a la mujer en el siglo XXI*. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/03/08/1714420-estereotipos-como-los-medios-retratan-la-mujer-el-siglo-xxi/>
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas*. Buenos Aires: Colihue

- Gonzales, J. (1992) *El discurso televisivo: espectáculo de la post modernidad*. Madrid: Cátedra
- Gorbán, M. (Productor). (2001). *Gran Hermano*. [Reality Show]. Argentina: Endemol
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder: estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba
- Kruger, C. (2014) *¿Cuántas somos en la producción de imagen y sonido?*. Disponible en: <https://cinelatino.revues.org/756?lang=es#text>
- Lamas, M. (2002). *La antropología feminista y la categoría género*. México: Taurus.
- Levine, M. (1997). *La violencia en los medios de comunicación*. Bogotá: Norma
- Ley N° 26.485. *Ley de protección integral a las mujeres*. Congreso de la Nación Argentina. 11 de Marzo de 2009. Recuperado de: http://www.oas.org/dil/esp/Ley_de_Proteccion_Integral_de_Mujeres_Argentina.pdf
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- López, M. (1999). *El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer*. Buenos Aires: Biblos
- Lorente, R. (2001). *Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós
- Maccione, F. (2013). *Daniel Dátola, guionista de Poné a Francella*. Disponible en: <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/105072/daniel-datola-guionista-pone-francella-es-locura-si-telefe-saca-sketch-seria-pre>
- Marcoselias. (2014, julio, 5). Huggies campeones y princesas. [Archivo de video]. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=UDqOkxHL3DM>
- Mongin, O. (1997). *Violencia y cine contemporáneo*. Barcelona: Paidós
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva, un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Polimeni, C. (s.d). *La gente reclama una televisión como la gente*. Disponible en: <http://www.archivo.pagina12.com.ar/2001/01-01/01-01-24/pag21.htm>
- Ricciardi, O. (2016). *Trastornos de la alimentación: crecen y cada vez son más variados y más complejos*. Disponible en: <http://www.eldia.com/informacion-general/trastornos-de-la-alimentacion-crecen-y-son-cada-vez-mas-variados-y-complejos-115449>
- Richieri, G. y Lasagni, M. (2006). *Televisión y calidad, el debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía
- Rodríguez, A y Seoane, J. (1989). *Prejuicios, estereotipos y grupos sociales*. Barcelona: Paidós.

- Romairone, H. (Productor). (1981). *No toca botón*. [serie de televisión]. Argentina: Canal 11.
- Ronchi, G. (2016). *Las mujeres protagonizan sólo el 29 % de las noticias en Argentina*. Disponible en: <http://quedigital.com.ar/sociedad/en-argentina-las-mujeres-protagonizan-solo-el-29-de-las-noticias/>
- Saavedra, M. (1987). *La libertad de expresión en el Estado de derecho: entre la utopía y la realidad*. Buenos Aires: Ariel. Citado en: Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos
- Sau, V. (1984). *Feminismo: la revolución total*. En *Jornadas sobre feminismo socialista*. Madrid: Mariarsa.
- Schneider. [Cerveza Schneider]. (2011, octubre, 27). *Dar todo por un amigo, una gran decisión*. [Archivo de video]. Obtenido de : <https://www.youtube.com/watch?v=pwqZeEo2DxU>
- Shaye, R. (Productor), y Craven, W. (Director). (1984). *A Nightmare on Elm Street*. [DVD]. Estados Unidos: New Live Cinema
- Sirvén, P. (2010). *Breve historia del espectáculo en la Argentina*. Buenos Aires: El Ateneo
- Soriau, E. (1989). *Diccionario Akal de estética*. Madrid: Akal.
- Spiegel, S., Yakin, B., Tarantino, Q. (productores) y Roth, E. (director). (2007). *Hostel: Part II*. [DVD]. Estados Unidos: Lionsgate.
- Telefé Contenidos. (2001). *Poné a Francella*. [serie de televisión]. Argentina: Telefe Contenidos.
- Tinelli, M. (Productor). (2005). *Showmatch*. [reality show]. Argentina: Ideas del Sur.
- Ulanovsky, C. (1976). *1951-1976. Televisión argentina: 25 años después*. Buenos Aires: Hachette. Citado en: Sirvén, P. (2010). *Breve historia del espectáculo en la Argentina*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid: Egales. Disponible en: <http://www.caladona.org/grups/uploads/2014/03/el-pensamiento-heterosexual-y-otros-%20ensayos-m-wittig.pdf>
- Young, I. (2000). *La justicia y la política de la diferencia*. Madrid: Cátedra.