



GUÍA CONTRA LA VIOLENCIA

SIMBÓLICA Y MEDIÁTICA

CONTRA LAS MUJERES

Cambiemos los medios  
Cambiamos la realidad



[breakingthecircle.org](http://breakingthecircle.org)

YOLGA GABBANIA

UNI Igualdad de Oportunidades lucha para ampliar y fortalecer el movimiento sindical a través de la eliminación de esas barreras divisorias que crean la desigualdad y la discriminación en nuestras sociedades. Porque nuestra lucha busca mejorar no solo las condiciones laborales si no la vida misma de los trabajadores.

Las mujeres trabajadoras son uno de los públicos a los que dirigimos nuestras políticas y acciones, ya que ellas se enfrentan a estas barreras con mucha frecuencia.

Esta guía aborda una de las cuestiones más sensibles para las mujeres en todas las sociedades: la violencia.

Sabemos que hasta un 70% de las mujeres del mundo sufren algún tipo de violencia durante su vida. **Porque la violencia contra las mujeres no se limita a una cultura, región o país específico, ni a grupos particulares de mujeres en la sociedad.** Las raíces de la violencia contra la mujer yacen en la desigualdad persistente que sufren, y que tiene centenares de años.

Pero sin bien en los últimos años, y gracias a los colectivos de mujeres y varones que luchan por la igualdad de género y oportunidades, se ha puesto en la agenda de los estados y organizaciones de todo tipo el problema de la violencia de género con el objetivo de eliminarla de nuestras comunidades, aún queda mucho por hacer.

**Porque la violencia contra las mujeres y niñas toma múltiples formas. No sólo es física, hay violencia económica, psicológica, sexual y simbólica.**

Es esta última la que abordamos en esta guía. La violencia simbólica nos rodea, como nos rodea el lenguaje. Las maneras de decir, de representar, de mostrar a las mujeres y a los varones en los medios, los discursos, las noticias, tienen un

efecto concreto en la realidad de todas y todos. Sin embargo esto último parece pasar desapercibido.

Muchos suponen que una publicidad, un chiste, el título de un diario, o la tapa de una revista, pueden ser de mal gusto pero no lastiman efectivamente a nadie. "A las palabras se las lleva el viento", dice la frase popular.

Nada más errado.

**Los discursos sociales, incluso nuestro lenguaje más llano, dice mucho de lo que creemos que los demás deben ser y cómo deben actuar. Y son estas representaciones, repetidas, internalizadas, que se vuelven naturales, las que afectan concretamente la vida y los cuerpos de niños, niñas, adolescentes, y de nosotros mismos.**

Como mujeres y como trabajadoras de los medios venimos a tomar las palabras entre nuestras manos y usarlas para cambiar la realidad.

Porque no vamos a esperar que a esos discursos que nos limitan, que nos degradan, que nos violentan, se los lleve el viento. Queremos que desaparezcan.

Esta guía es un aporte para eso.

Esperamos que les sea útil.

## INTRODUCCIÓN

La presente guía busca ser un punto de partida para que varones y mujeres en los sindicatos puedan trabajar sobre **los conceptos de violencia simbólica y mediática**, poniendo sobre la mesa cuestiones cotidianas como el consumo televisivo, o el lenguaje que usamos diariamente.

No buscamos desarrollar de manera profunda marcos teóricos ni hacer un análisis de medios, sino **brindar algunas herramientas para integrar a la violencia mediática como una cara más de la violencia contra las mujeres y niñas**, evitando que pase desapercibida debido a esta cotidianeidad de la que se viste.

Para ello esbozaremos conceptos básicos como violencia, roles, estereotipos, y luego nos haremos algunas **preguntas sobre la representación que de varones y**

**mujeres hacen los discursos que nos rodean todos los días**, y que rodean a nuestros compañeros de trabajo, a nuestras parejas y a nuestros hijos e hijas.

Preguntas que pretenden abrir debates, y generar nuevos cuestionamientos.

Que buscan cambiar nuestra mirada sobre situaciones tan simples como mirar una publicidad, leer la nota de una revista, o redactar un documento dentro de una organización.

Preguntas para guiar acciones. Acciones por la igualdad.



Kids shouldn't watch too much tv

LEGO

**NOS HAREMOS ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE**

**LA REPRESENTACIÓN QUE DE VARONES**

**Y MUJERES HACEN LOS DISCURSOS**

**QUE NOS RODEAN TODOS LOS DÍAS**

## 1. CONCEPTOS BÁSICOS.

### QUÉ ES LA VIOLENCIA DE GÉNERO

▶ Es **una de las violaciones a los derechos humanos más sistemáticas y extendidas.**

▶ **Manifiesta las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y varones**, que han conducido a la dominación de los varones sobre las mujeres, la discriminación contra la mujer y a la interposición de obstáculos contra su pleno desarrollo.

▶ Está arraigada en estructuras sociales construidas en base al género más que en acciones individuales o acciones al azar; **trasciende límites de edad, socio económicos, educacionales y geográficos; afecta a todas las sociedades;** y es un obstáculo importante para eliminar la inequidad de género y la discriminación a nivel global.

▶ Estos actos de violencia **perpetúan la condición inferior que se asigna a la mujer** en la familia, el lugar de trabajo, la comunidad y la sociedad.

▶ Está **ligada a los roles que cada género debe cumplir en la sociedad**, por lo que también existe la violencia sobre varones y niños por causa de estos mismos roles. Aunque la violencia contra las mujeres y las niñas esté más extendida.

### QUÉ SON EL GÉNERO Y LOS ROLES DE GÉNERO

El **Género** es una serie de **características y oportunidades económicas sociales y culturales** asociadas con el hecho de ser varón o mujer en un tiempo específico.

Los **roles de género** se refieren a las características, conductas y actividades que se espera cada quien realice por pertenecer a uno u otro género.

Las diferencias de género están determinadas y reforzadas por factores culturales, históricos, étnicos, religiosos y económicos.

**Los roles de género difieren a lo largo del tiempo y entre culturas, pero pueden ser cambiados.**

### FORMAS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género puede ser:

- ▶ Física
- ▶ Sexual
- ▶ Económica
- ▶ Emocional/ Psicológica
- ▶ Simbólica

### QUÉ ES LA VIOLENCIA SIMBÓLICA CONTRA LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

Se refiere a un **grupo de significados y creencias que la cultura da como válidos o legítimos**, se generan en la desigualdad entre varones y mujeres y buscan perpetuarla.

**Se concreta en estereotipos, mensajes, íconos o signos que transmiten y reproducen la dominación**, la desigualdad y la discriminación hacia mujeres y niñas.

**Es la más difícil de distinguir y percibir**, porque está naturalizada, es decir que la mayor parte del tiempo estos significados están incorporados en las estructura de pensamiento de los individuos.

Lo que **estas creencias naturalizan es la relación de poder y dominación**. Por ello es tan común que las mismas mujeres reproduzcan aquellos significados que las oprimen, ya que estas creencias nos son dadas desde el nacimiento y como "lo natural", lo que debe ser.

## DÓNDE APARECE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Atraviesa todas las expresiones culturales de una sociedad, se encuentra en el lenguaje cotidiano, organizacional y político, pero tiene un especial vehículo de difusión en los medios masivos de comunicación.

## POR QUÉ DECIMOS QUE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA AFECTA LA REALIDAD

En el mundo hay dos sexos, su origen es el mismo, y su es de diferencia; no de jerarquía, ni de poder, ni de complementariedad, ni de subordinación, simplemente de diferencia.

Tener un cuerpo masculino o femenino no es más o menos; mejor ni peor; es diferente. Y a su vez hay millones de maneras de ser niño o niña, mujer u hombre y no una sola.

Pero el orden simbólico hace de esta diferencia una desigualdad, presentando lo masculino como más valioso, y entonces afecta la realidad.



**LO QUE ESTAS CREENCIAS NATURALIZAN**

**ES LA RELACIÓN DE PODER Y DOMINACIÓN**

duncan quinn

Esos mensajes y creencias que se perciben como "naturales" afectan la manera en la que nos comportamos, pensamos sobre nosotros mismos y los demás, en cómo nos posicionamos frente a los otros, en las expectativas que tenemos sobre nuestro futuro, y afectan la manera en la que nos relacionamos unos con otros.

Estas creencias inclusive naturalizan la violencia física contra las mujeres.

## ROMPAMOS EL CÍRCULO

Como venimos analizando, la violencia simbólica actúa de manera solapada y atraviesa todas las expresiones culturales en nuestras sociedades. Y su principal objetivo es mantener y reforzar la desigualdad que existe entre varones y mujeres.

Desigualdad que promueve la violencia de género en sus manifestaciones físicas, económicas, etc.

Violencia que en última instancia consolida la desigualdad.

### Entonces:

Violencia simbólica

Refuerza y fija los conceptos que fundamentan la desigualdad entre varones y mujeres.

La desigualdad genera violencia.

## QUÉ PODEMOS HACER CONTRA LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

### Desnaturalizar esas creencias.

Es decir, **hacer visible la violencia simbólica** mostrando las marcas del lenguaje y los mensajes que nos rodean en los que las mujeres son puestas en el lugar del dominado, del excluido.

Es generar conciencia sobre la construcción social de esas creencias, evidenciar que no es natural que los varones sean violentos, que no puedan reprimir sus impulsos, activos, fuertes... o que las mujeres sean pasivas, objetos de la mirada de los demás, objetos sexuales, etc.

Es visibilizar y actuar para eliminar todos aquellos mensajes que refuerzan los estereotipos que ubican **a los varones del lugar de la razón, la política, el trabajo, lo productivo, la agresión**; y a las mujeres en los **roles considerados "femeninos": la emoción, los afectos, el hogar, lo reproductivo, la sumisión**.

Lo simbólico nos permite hacer lugar a lo que puede ser pensado. Imaginar y crear otras realidades que aun no son pero pueden ser.



DESIGUALDAD

VIOLENCIA



## 2. TOMANDO LA PALABRA

Actividades para pensar, debatir y actuar. Recomendamos hacerlas en grupo, y que dichos grupos estén conformado por ambos sexos.

### A. LA PALABRA DE CADA DÍA, LA VIOLENCIA COTIDIANA

Como la violencia simbólica atraviesa todas las expresiones de una cultura, está presente en nuestro día a día más a menudo de lo que pensamos.

Y justamente es esa la eficacia de este tipo de violencia: al pasar desapercibida ésta se practica y sus marcas se repiten y difunden sin que las personas se percaten de que sus actitudes la contienen.

El lenguaje es nuestra primera estructura social. Nacemos al lenguaje cuando nacemos al mundo y a partir de ese momento habitamos entre símbolos. Los roles de género y las creencias

que esos roles implican vienen entonces junto con este aprendizaje primero. Desde la manera de nombrar al otro, de adjetivarlo, o de invisibilizarlo, crecemos con esos significados y los aplicamos a cada paso.

#### ACTIVIDADES

### “COMO UNA NIÑA”

Vamos a empezar a pensar la violencia simbólica desde la infancia, porque dijimos que aprehendemos el mundo a partir de un lenguaje ya cargado de creencias, estereotipos y roles.

Dijimos que los roles y los estereotipos ligados al género contienen una serie de características, actitudes y comportamientos esperables de las personas según pertenezcan a uno u otro sexo.

¿Si damos un listado de adjetivos, cuáles creemos que se adjudican **con mayor frecuencia** a las niñas y cuáles a los niños?

*Poner la lista a la vista del grupo y analizar cada adjetivo. En caso de discrepancias gana el voto de la mayoría.*

#### SE REFIERE MAYORMENTE A

LAS NIÑAS

LOS NIÑOS

INDISTINTO

TIERNA / TIERNO

CARIÑOSO / CARIÑOSA

INDEPENDIENTE

INOCENTE

FUERTE

HÁBIL

BONITA / BONITO

ACTIVA / ACTIVO

TRANQUILA / TRANQUILO

OBEDIENTE

DELICADA / DELICADO

TRAVIESA / TRAVIESO

PEQUEÑA / PEQUEÑO

COLABORADORA / COLABORADOR

COQUETA / COQUETO

Ahora, pensemos en la lista de adjetivos anteriores y adjudiquemos cada uno de ellos a niñas y niños. Siempre desde el sentido común. ¿Tienen la misma connotación?

Por ejemplo, ¿si decimos que una niña es "traviesa", tiene la misma connotación que si

decimos lo mismo de un niño? O es más negativo?

¿Y si decimos que un niño es delicado? Es un comentario positivo, negativo o neutro?

	LAS NIÑAS	LOS NIÑOS
TIERN@		
CARIÑOS@		
INDEPENDIENTE		
INOCENTE		
FUERTE		
HÁBIL		
BONIT@		
ACTIV@		
TRANQUIL@		
OBEDIENTE		
DELICAD@		
TRAVIES@		
PEQUEÑ@		
COLABORADOR@		
COQUET@		

**El lenguaje nunca es neutro, porque las palabras cargan significados muchos más amplios que la sola definición del diccionario. Cargan con todo nuestro acervo cultural.**

Miremos estas fotos de una campaña de publicidad reciente.

¿Qué palabras describen más comunmente la actitud de estas niñas? Su vestimenta. Su lenguaje corporal. Las actividades que eligen.

¿Hay en el idioma que hablamos palabras que describan este tipo de comportamiento en una niña? Estas palabras, tienen una connotación negativa, positiva o neutra?



**EL LENGUAJE NUNCA ES NEUTRO,**

**PORQUE LAS PALABRAS CARGAN**

**SIGNIFICADOS MUCHOS MÁS AMPLIOS**

**QUE LA SOLA DEFINICIÓN DEL DICCIONARIO**



**AHORA VEAMOS ESTAS IMÁGENES**



**¿QUÉ SIGNIFICA HACER LAS COSAS “COMO UNA NIÑA”?**

**¿LA FRASE, TIENE UNA CONNOTACION POSITIVA,**

**NEGATIVA O NEUTRA?**

Si pudieran volver a la adolescencia, o a la infancia, ¿qué palabras dirían sus amigos o ustedes mismos sobre este niño? ¿Cómo lo describirían?

¿Esas palabras tienen una connotación positiva, negativa o neutra?

Ahora pensemos en la frase que da título a este apartado: Como una niña.

¿Qué significa hacer las cosas “como una niña”?

¿La frase, tiene una connotación positiva, negativa o neutra?

¿Por qué?

Recordemos, las creencias y representaciones simbólicas que circulan sobre cada uno de los géneros tienen efectos concretos en los comportamientos de las personas. Y las limitan.

Y no sólo eso, aquellos que no cumplen con la lista de características que se esperan por pertenecer a uno u otro sexo son castigados por el resto, inclusive físicamente.

Para cerrar esta sección les recomendamos mirar los siguientes comerciales y reflexionar sobre los roles de género que todos aprendemos desde la infancia.

TIDE

<https://www.youtube.com/watch?v=d2SRG8OqNqA>

Always

[https://www.youtube.com/watch?v=zIT1XyD\\_pPQ](https://www.youtube.com/watch?v=zIT1XyD_pPQ)

# COSA DE GRANDES

En las actividades anteriores nos centramos en la infancia. Ahora pensemos en nuestros comportamientos como adultos. Seguimos cargando con los mismos preconceptos sobre los roles de género? Utilizamos el lenguaje cotidiano para reforzar prejuicios o somos concientes de la violencia simbolica que algunas actiudes encierran?

## NO ES CHISTE.

Para debatir en grupo

¿Alguna vez han escuchado chistes machistas? ¿Los han repetido? Piensan que este tipo de chistes afectan realmente a alguien o son inocuos?

Si son varones, alguna vez han dicho opresenciado uno de estos chiste o comentarios supuestamente graciosos? ¿Cómo reaccionaron (acompañaron, hicieron silencio, emitieron un comentario desaprobatorio).

Si había mujeres presentes, ¿cómo creen que se sintieron?

Como mujeres, frente a este tipo de comentarios, ¿se sienten molestas, lo ignoran, o lo aprueban?

Si les molesta ¿se sienten capaces de expresar su disgusto o desaprobación frente al que lo dice?  
Si no, ¿por qué?

En un grupo de trabajo, ¿es común escuchar este tipo de acotaciones "graciosas"? ¿El ambiente laboral se resiente por ello?

## VOLVEMOS A LOS ADJETIVOS

Así como adjetivamos diferente a niños y niñas según el mandato social, varones y mujeres solemos utilizar palabras para describir a nuestros pares.

Ahora pensemos,  
Cuando describimos a una mujer, ¿a qué hacemos referencia más a menudo?

- ▶ A su aspecto físico
- ▶ A su actitud
- ▶ A su capacidad
- ▶ Su comportamiento hacia los otros.

Tomemos una lista de adjetivos. Si tuviéramos que elegir, según nuestras creencias y la de nuestra sociedad, ¿cuáles de estos adjetivos se son más utilizados para referirse a mujeres y cuáles más para referirse a los varones?

(El listado es amplio pero los participantes de la actividad pueden agregar más)

## SE REFIERE MAYORMENTE A

	MUJERES	VARONES	INDISTINTO
AGRESIVO/A			
AMABLE			
AUDAZ			
ASTUTO/A			
BELLO/A			
CALCULADOR/A			
CÁLIDO/A			
COQUETO/A			
COMPENSIVO/A			
COMPETITIVO/A			
COMPLICADO/A			
DESQUICIADO/A			
EXPRESIVO/A			
FAMILIAR			
FANFARRÓN/A			
FALSO/A			
FUERTE			
HISTÉRICO/A			
IMPRUDENTE			
INEXPRESIVO/A			
LIBERADO/A			
LÍDER			
LIMPIO/A			
LLORÓN/A			
MALEDUCADO/A			
MALTRATADOR/A			
MANIÁTICO/A			
MANIPULADOR/A			
MATERIALISTA			
OPRIMIDO/A			
PASIVO/A			
PODEROSO/A			
PRESUMIDO/A			
SALUDABLE			
SENSIBLE			
SEXUALMENTE ACTIVO/A			
SOCIABLE			
SUMISO/A			
TRANQUILO/A			
VIOLENTO/A			
VULNERABLE			

Ahora, con la misma lista de adjetivos pensemos en la connotación que les damos si los usamos tanto para varones como para mujeres.

O sea, ¿está igualmente valorado que una mujer sea definida como audaz a que lo sea un varón?

AGRESIVO/A

AUDAZ

ASTUTO/A

CALCULADOR/A

COQUETO/A

COMPETITIVO/A

LIBERADO/A

LLORÓN/A

SEXUALMENTE ACTIVO/A

SOCIABLE

TRANQUILO/A

Como representantes de los trabajadores y trabajadoras, pensemos ¿qué efectos CONCRETOS puede tener esta descripción de varones y mujeres a la hora de encontrar empleo, conseguir un ascenso, o intentar acceder a una posición de liderazgo? ¿Se encuentran simbólicamente en las mismas condiciones? ¿O desde la concepción misma de su rol de género hay desigualdad?

## EN NUESTRAS ORGANIZACIONES

Luego de ver lo anterior, y sabiendo que trabajamos para hacer organizaciones más igualitarias, repasemos algunos ámbitos donde puede haber violencia simbólica en nuestros lugares de trabajo y/o actividad. A veces porque los usos del lenguaje responden a los estereotipos y a veces porque en el lenguaje se excluye de manera total a un colectivo (como el de mujeres)

### **Analicemos las siguientes preguntas:**

► Los documentos internos y externos de la organización están redactados de manera igualitaria? Es decir, se incluye en ellos tanto a varones como a mujeres utilizando genéricos que los engloben o nombrando a ambos sexos?

► Hay algún tipo de política sobre el uso del lenguaje entre compañer@s? Se sanciona el uso de palabras peyorativas relacionadas con la libertad sexual; con la orientación sexual, la identidad de género; o con el cuerpo de los demás?

► ¿Hay un ámbito abierto a la discusión sobre estos temas?

► ¿Se utilizan reglas de redacción igualitaria en los convenios colectivos de trabajo? Hay alguna política en este sentido?

### **Algunos de los usos del lenguaje sin tener en cuenta la igualdad de género son:**

- Redacción en masculino exclusivamente.
- Denominación de las categorías profesionales en masculino exclusivamente (con valor presuntamente genérico).
- Denominación de algunas categorías profesionales en femenino exclusivamente (lo que refuerza la segregación ocupacional)
- Redacción general en masculino, excepto cuando se trata cuestiones que parecen implicar directamente a las mujeres por el rol social adjudicado en razón de género (medidas sobre conciliación, por ejemplo), cuando en realidad son medidas dirigidas por igual a mujeres y hombres.
- Fórmulas asimétricas al nombrar o establecer categorías. Por ejemplo: usar el masculino para los puestos de más prestigio y el femenino para los que están jerárquicamente por debajo. Además de reflejar la segregación vertical puede inducir a ella: Presidente y secretaria, Médico y enfermera, etc.

Por último, y en referencia a la adjetivación y a la no neutralidad del lenguaje, dejamos este comercial que aborda este tema.

<https://www.youtube.com/watch?v=-K2kfgW7708>

## 2. EL ROL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Como venimos diciendo hay millones de maneras de ser varón o mujer. Sin embargo el discurso hegemónico, aquel que predomina en una sociedad y transmite ciertas estructuras de dominación, **define un solo tipo posible de lo femenino, y un solo tipo posible de lo masculino**. Para ello uno de los medios más utilizados es el **estereotipo**.

Y en nuestra época, los medios masivos de comunicación son el canal más utilizado para difundir estos estereotipos. En la publicidad, en las noticias, en el cine y la TV. Estamos rodeados de mensajes que naturalizan un modo de ser mujer y un modo de ser varón, en el que la mujer es muchas veces humillada, denigrada, y violentada.

Pero además, el discurso de las propias mujeres es excluido del campo de la comunicación. Los medios son también cosa de hombres.

Por ello, en el análisis de los medios de comunicación podemos hacernos dos preguntas, para guiar nuestra mirada:

**A.** Cómo somos representados mujeres y varones. Es decir, qué se dice en los medios sobre lo que "una mujer debe ser" y lo que "un varón debe ser").

**B.** Qué representatividad tienen las mujeres dentro de los mismos medios, es decir, qué lugar ocupan en los medios masivos de comunicación como organizaciones sociales/empresariales que tienen tanta influencia en nuestro mundo.

### A. LAS QUE VENDEN (O QUÉ NOS ESTÁN VENDIENDO)

Los medios de comunicación actuales pertenecen a conglomerados empresarios que manejan ingentes cantidades de capital, no sólo económico sino simbólico.

Son, en su mayoría, empresas, por lo que su objetivo principal es aumentar sus ganancias: vender. Y lo que venden no son sólo los productos de sus anunciantes, son complejos idearios sobre lo que el mundo debería ser. Incluidos varones y mujeres.

La publicidad, que es quizás el campo de comunicación que más mensajes crea y difunde, está en todos lados, en todos los soportes, bombardeándonos con sus imágenes.

Y es justamente por esta omnipresencia que es tan fácil encontrar estereotipos ligados al género, y que es tan fácil incorporarlos como natural.

### A1. MUJER MADRE O MUJER OBJETO

Miremos estas imágenes.

Todas son publicidades que existen o existieron.

# The game is



Ring around Rosie. Or Carol. Or Eleanor, etc. Fun. But you can only play if you wear Broomsticks slacks. Hopacks, twists, twirls, flummets in blends of Acrilan® and rayon for permanently pressed good looks. Play styles. Game colors. To help make you a winner. But if you don't want to play our way—take off our pants and go home.



# BROOMSTICKS

PLAY PRICE \$10. SLACKS BY GLEN GANS, 16 EAST 24 STREET, NEW YORK CITY

#952953, with strong less elastic sides, a down-stretching anti elastic back. White or Pink, \$16.50. The bra—#1043 at \$5.95.



Come out of the bone age, darling...

Warner's exclusive new STA-FLAT replaces poky bones with circular springlets

WARNER'S takes the caveman manner out of old-fashioned girdles (poke, shove, groan), removes those nag front bones that dig into your midriff. Now waist's achieved with light springlets pocketed in the girle's front panel. They're light and flexible—modern as your way of life, versatile as vitamins. Far better control, too—STA-FLAT gives not just pinpoint support, like old-fashioned

bones, but firms a greater area with lively comfort. Bend, breathe, sit... STA-FLAT™ moves through the day with you, responds to every movement of your body...all with unbelievable lightness. And at the same time, it gives you extra support where you need it most (midriff, waist, tummy). You don't need to wear armor to be a charmer. Warner's is happy to give the disco-

some his disc—but not on you. Come out beautifully, into the light, free wheel of today! At your nearest stores, here and in Canada.

**WARNER'S**  
Bras • Girdles • Corsets

# HAVE SOME FUN. BEAT YOUR WIFE TONIGHT.

Then celebrate with some good food and drink with your friends. At your nearby BPA Fun Center—the bright, modern lanes that give you air conditioning and open bowling all summer long.

And if your wife beats you, remember that your BPA Fun Center provides free lessons. Which is also part of the fun going on at your BPA Fun Center, all summer long.

**Bowling's a ball at your BPA Fun Center.**

from the Detroit News—submitted by Evelyn Forrest, Birmingham, Mich.

This Mother's Day,  
Get Back To  
The Job  
That Really  
Matters.



QUÉ SE DICE EN LOS MEDIOS SOBRE  
LO QUE “UNA MUJER DEBE SER”

Keep up with the house  
while you keep down your weight.

Don't lose vitality while watching your weight. Live right, eat right. Get vitamins and iron from TOTAL. Now TOTAL has more vitamins than any other cereal. A one-scoop bowlful gives you 100% of the minimum daily adult vitamin and iron requirements—plus a delicious crunchy taste.

**TOTAL** watches  
your vitamins  
while you watch  
your weight





You know you're not the first.

BMW Premium  
Selection  
Used Cars



[www.bmw.gr](http://www.bmw.gr)

Sheer  
Driving Pleasure



CADEAUX

A black and white advertisement for Love's Baby Soft. The top half shows a woman with curly hair holding a baby wrapped in a white blanket. The bottom half shows a collection of Love's Baby Soft products, including a spray can and several bottles. The text 'Love's Baby Soft. Because innocence is sexier than you think.' is at the top. The text 'Love's Baby Soft® is also sensitive. Our baby smell, gentlest fragrance to be used in a baby's room. Pure and precious. It may well be the most precious scent.' is at the bottom. The text 'Love Cosmetics' is at the bottom right.

Love's Baby Soft.  
Because innocence is sexier than you think.



Love's Baby Soft® is also sensitive. Our baby smell, gentlest fragrance to be used in a baby's room. Pure and precious. It may well be the most precious scent.

Love Cosmetics



LAS MUJERES DENTRO DE LOS MISMOS  
MEDIOS, QUÉ LUGAR OCUPAN EN LOS  
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN





**If your husband ever finds out**  
*you're not "store-testing" for fresher coffee...*

...if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... we're onto you!

For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

REGULAR BLEND  
PREMIUM BLEND  
**Chase & Sanborn**  
COFFEE

A black and white photograph for Dolce &amp; Gabbana. It depicts a group of models in a dynamic, overlapping pose. A man in a dark jacket is in the foreground, looking towards the camera. Behind him, several other models are in various poses, some wearing patterned shorts and tops. The overall aesthetic is edgy and minimalist. The text "DOLCE &amp; GABBANA" is visible in the bottom center.



CAN SHE MAKE YOU  
LOSE CONTROL?



NEW LYNX DRY  
FULL CONTROL

48HR ANTIPERSPIRANT

WATCH THE VIDEO



EN LA PUBLICIDAD,

EN LAS NOTICIAS,

EN EL CINE Y LA TV

LA MUJER ES

HUMILLADA, DENIGRADA,

Y VIOLENTADA





We're about to reveal something you'll really drool over.

What a tease. Arby's introduces exciting new menu items, including the Roastburger. It's the burger  
none better. Unfortunately, you'll have to wait until March for the full mouthwatering experience.



I'm thinking Arby's.



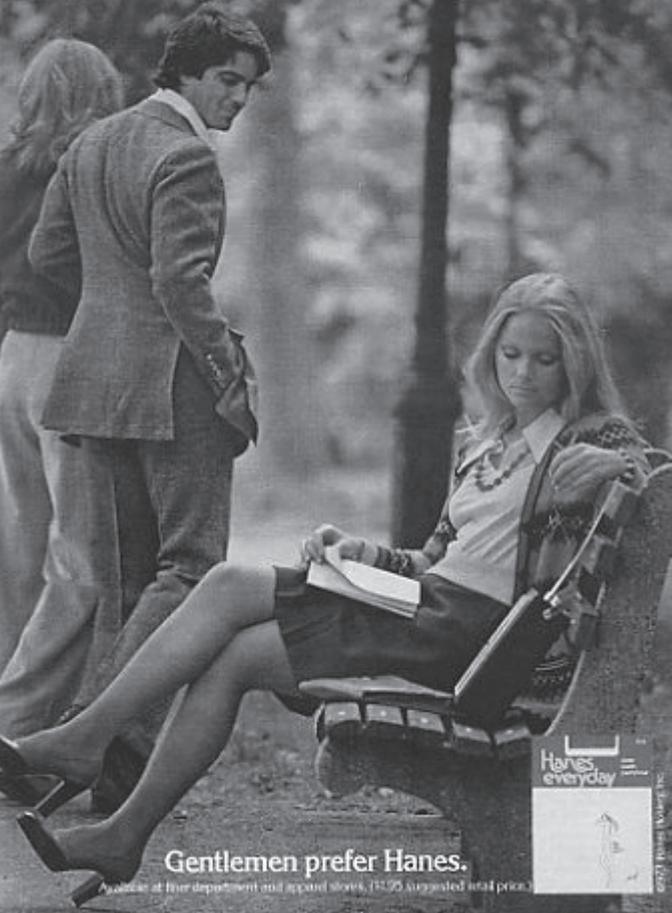
**American Apparel®**



**Original Red**  
INNE NIŻ WSZYSTKIE



Why would a woman want to wear Hanes Everyday pantyhose when she could wear pants?



Gentlemen prefer Hanes.

Available at four department and apparel stores. \$5.99 suggested retail price.

©2007 Hanes Apparel, Inc.

it's daring



it's audacious



it's the bolder look  
in  
shirts



[envisioningtheamericandream.com](http://envisioningtheamericandream.com)



"He's  
coming home  
tomorrow"



Beauty comes from within.  
Fresh produce now half price.

**COOP KONSUM**  
a healthy choice



THE MILK OF IRELAND



The Temptation of Tonic  
Rachachuro Advertising



## AHORA PODEMOS DISCUTIR

Qué nos muestran estas imágenes? ¿Cuál es el rol de los protagonistas, cuál es rol de los cuerpos? ¿Qué actividades se repiten? ¿Quiénes las llevan a cabo?

Ahora vamos a detallar una serie de lugares comunes de los mensajes publicitarios para que ustedes agudicen la mirada sobre los discursos que los rodean y puedan notar estos mismos estereotipos. Pero también, aquellos mensajes que se alejan del lugar común, sexista. Porque otra publicidad es posible. Y hacia allí queremos diriginos.



# LOS MENSAJES SEXISTAS EN LOS MEDIOS:

## ► Promueven roles tradicionales para cada género:

la mujer madre/esposa/ama de casa, cuyas características son la ternura, la delicadeza, la dependencia, la inseguridad, la indecisión. Estos mensajes excluyen a las mujeres de las decisiones económica relevantes (las mujeres deciden sobre la economía del hogar, el varón se ocupa de las decisiones "importantes") y se las representa en roles de ciudadano de los otros, de limpieza y alimentación.

El varón como proveedor, actor en el ámbito público, cuyas características son la capacidad racional, el manejo del poder, la inteligencia, la audacia, independencia, dominación, fuerza, etc.

Toman las decisiones económicas importantes, y son representados en los roles profesionales prestigiosos y de autoridad.

## ► Fija ciertos estándares de belleza femenina que son sinónimo de éxito y presionan para que la mujer se adecue a ese estándar irreal.

El cuerpo de las mujeres es presentado como un espacio de imperfecciones que hay que corregir para poder ser exitosas.

## ► Sitúan a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia, y por tanto a los varones en una posición de dominación y superioridad.

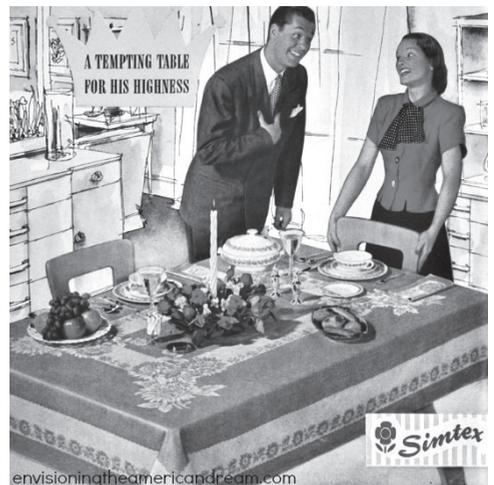
► Las mujeres son representadas como personas que responden a lo que los demás piden de ellas: los hijos e hijas, el marido, la madre, el jefe... Debe atenderlo todo: ser super-woman.

► Representan al cuerpo femenino como objeto. Recurren al cuerpo sexualizado de las mujeres (e incluso de niñas o de mujeres que lo parecen) para atraer la atención de los clientes.

Partes del cuerpo femenino o su totalidad se transforma en el objeto mismo (una botella, un animal, comida, etc).

Un objeto es una cosa no pensante que puede ser usada como uno desea. Y en el caso de la cosificación sexual, un objeto sexual carece de cualidades y habilidades intelectuales y personales, es un mero instrumento para el deleite sexual de otra persona.

► Muestran a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones: histéricas, caprichosas, faltas de juicio. Esto justifica las acciones violentas que se ejercen sobre ellas. El varón viene a poner "cordura" y "racionalidad".





## A.2 CÁMARA Y ACCIÓN

Ahora pensemos en las series, películas y programas que consumimos a diario.

El listado anterior puede servirnos para analizar la representación de las mujeres en este tipo de discursos.

Pero como en películas y series los personajes femeninos suelen ser parte de tramas más complejas, dejamos una serie de preguntas que los ayudarán a ver más de cerca esos programas que consumimos y que quizás nos estén diciendo mucho más de lo que parece.

¿Hay una mujer/es protagonista/s? Esta mujer o mujeres, están reducidas a los estereotipos tradicionales de género que venimos analizando? ¿Las historias de las mujeres dentro de la trama están reducidas a su relación con varones? ¿Hay diversidad etaria entre los personajes mujeres principales (mujeres en la tercera edad, mujeres de más de 50 años)? ¿Hay diversidad racial? ¿Hay diversidad en los cuerpos de los personajes principales? Son los personajes con cuerpos "diversos" estereotipados, humillados o denigrados por el resto?

¿Se glorifica la violencia en los varones? ¿Se glorifica la promiscuidad de los varones? Los varones que aparecen ocupan roles estereotípicos? (Profesionales, proveedores, etc) ¿Hay comentarios, sentencias, chistes que favorecen los estereotipos sexistas?

¿Está el programa escrito o dirigido por mujeres?

## A.3 EXTRA, EXTRA: LA VIOLENCIA NO ES AMOR

Hasta el momento vimos como el rol de los medios de comunicación es fundamental en la formación de creencias y maneras de ver el mundo. Desde lo ficcional o lo publicitario. Pero hay toda una porción de mensajes que se ocupan de los hechos de la realidad: las noticias.

La información, que no es neutral como no es neutral el lenguaje que utilizamos, también contribuye a producir y reproducir creencias y valores, a veces basados en estereotipos. Por eso como trabajador@s de los medios debemos promover el análisis y la capacitación para que aquellos que tratan y difunden las noticias, sobre todo las relacionadas a la violencia de género en ámbitos públicos y privados, asuman la responsabilidad que les compete en la creación de medios de comunicación igualitarios.

### Qué mirar:

Dijimos que la violencia de género responde a las relaciones de dominio ejercidas por el género masculino sobre las mujeres con el objeto de mantener o incrementar su subordinación. Por lo tanto cualquier análisis y/o artículo periodístico sobre violencia de género, debe estar dirigido a visibilizar los procesos y a las relaciones de dominio que provocan las situaciones de violencia, y no congelar las imágenes de un estado de victimización.

## ....CÓMO SE INVISIBILIZA LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES COMO PROBLEMA ESTRUCTURAL:

**Se culpabiliza a las mujeres** por las conductas violentas de las que son objeto: "vos te la buscaste".

**Se invisibiliza la relación de dominio del agresor sobre la mujer objeto de violencia.**

**Se desconocen las experiencias de violencia diarias** que viven las mujeres en las ciudades

**Se relativiza el daño y las consecuencias de la violencia** en la vida de las mujeres ("no fue grave...no la violó", "no le hicieron nada", "no pasó nada...no perdió la vida").

**Se adjudican problemas de orden psicológico a los varones que cometen violencia contra las mujeres** (se los describe como actos de locura, de pasión, rapto de celos) o **se explica la agresión como algo instintivo e imposible de controlar** (el varón como un sujeto incapaz de refrenar sus instintos sexuales).

Se hacen recomendaciones tendientes a restringir el accionar de las mujeres en su vida cotidiana (no salir a ciertas horas, no caminar por ciertos lugares) y no se reflexiona sobre el derecho de garantizar una vida sin violencia.

A los estereotipos de género se suman otros como los ligados a la clase social, o la edad, por lo que se difunden ciertos mitos como que las víctimas de violencia sexual son sólo mujeres jóvenes, o que la violencia familiar se da en los sectores socio-económicos más pobres.

**Se reducen los actos de violencia a problemas de la esfera privada y entre individuos.**

## A.4 YO QUIERO SER...

Por último, en esta sección, vamos a abordar la representación que se hace de las mujeres que llegan a un rol de liderazgo.

Si pensamos que desde niñas a las mujeres se les enseña que su rol es en el ámbito doméstico, o que hay ciertas cosas que se no pueden realizar sólo "por ser niñas", y más adelante que la única manera de alcanzar el éxito en nuestra sociedad es a través de la belleza y la transformación del cuerpo, qué expectativas pueden tener esas niñas y adolescentes en ser políticas, líderes sociales, empresariales...

Y cuando crezcan, si a pesar de este bombardeo de ideas que les dicen que estos roles no son para ellas, continúan en su búsqueda, se encontrarán con mil obstáculos (desde la discriminación, el acoso laboral, la brecha salarial, el techo de cristal...).

Sin embargo hay cada vez más mujeres que luchan por llegar a esos lugares de toma de decisión, y muchas las que trabajan día a día porque cada vez sean más.

Hay mujeres líderes, pero todavía son pocas. Basta con mirar estas imágenes...





HAY CADA VEZ MÁS MUJERES  
QUE LUCHAN POR LLEGAR  
A ESOS LUGARES  
DE TOMA DE DECISIÓN



Pero. Una vez que las mujeres, pese a todos los obstáculos, llegan a estos puestos. ¿Cómo se las representa? ¿Aparecen en igual medida que sus compañeros varones?

Si tenemos en cuenta todo lo visto hasta el momento, ¿qué aspectos creen que se recortarán o se usarán para criticar o describir a las mujeres con poder? ¿Serán los mismos aspectos que se utilizan para describir o criticar a los varones en similares puestos de responsabilidad? ¿Recuerdan el comercial donde mientras un varón era "jefe" la mujer, en esa misma posición, era definida como "mandona"?





LA REPERSENTACIÓN  
QUE SE HACE  
DE LAS MUJERES  
QUE LLEGAN A UN ROL  
DE LIDERAZGO



EXCLUSIVO A DOS AÑOS DEL FATAL ACCIDENTE  
**LA FALSA NUEVA VIDA DEL RR.PP. COCAÍNA Y PROSTITUCIÓN VIP.**  
**BLAS COELHO DENUNCIA A GABY ALVAREZ**

Gracias Best Sellers  
 DE PREGUNTO  
 La mejor de  
 Polara patria real  
 en Aguros

**NOTICIAS**

Rubinstein  
 La verdad  
 sobre  
 las penurias  
 del Central

**Crisis del despoer K**  
**EL NEGOCIO DE**  
**PEGARLE**  
**A Cristina**

El oportunismo de políticos, medios y hasta funcionarios transformados ahora en valientes opositores. Roldado-Cobos: Barrio realista y fantasía de una sociedad por conveniencia. Cita secreta Cristina-Rodrigo: "Ea crisis que soy boluda". El ranking de los mayores paqueños.

**Kirchner: furia en Olivos y desplantes a su esposa.**

**Marie Franco vs. los Macri: 'Que me devuelvan mis hijos'**

**Novia de Boudou: confiesa que se pasan el día hablando por teléfono**

**HAY MUJERES LÍDERES,  
 PERO TODAVÍA SON POCAS**

**Brasil**

**O PT PASSA O TRATOR. E MARINA RESISTE**

Aproximadoo dieste dia perspectiva de detener o poder, peritos aditiam a lista de alisar Marina Silva a qualquer custo. O resultado é esta campanha contra nunca antes se viu neste país.

**A** Bando de PT de passar o PT e de detener o poder, peritos aditiam a lista de alisar Marina Silva a qualquer custo. O resultado é esta campanha contra nunca antes se viu neste país.

**veja**

**A FÚRIA CONTRA MARINA**

Marina enfrenta o ataque de uma coalizão de políticos e jornalistas que se aliam para derrotar a candidata ao PT.



Incluso cuando se ha producido un aumento de la representación de las mujeres en cargos de toma de decisiones, la representación mediática de estas sigue siendo secundaria.

Su presencia en los medios es trivializada. **Se hace referencia a su vida privada, sus planes domésticos o su estilo a la hora de vestir.** El tratamiento de los medios hace foco en las supuestas actividades "femeninas" de estas mujeres (la familia, la vestimenta, el estilo) y no en su ideario, sus capacidades o sus plataformas políticas.

En cuanto a su rol de madres/esposas, **se hace foco en si podrán asumir su rol de poder y seguir siendo una buena madre o formar una familia.** A sus colegas varones rara vez se les hacen este tipo de críticas o cuestionamientos (su rol de padres, o su capacidad de equilibrar la vida pública y la familia).



En cuanto a lo físico, otra vez, se hace constante referencia a la ropa, el peinado, o incluso a su relación con la sexualidad.

No es extraño encontrar mensajes en los que las mujeres que han alcanzado roles de poder sean criticadas, hagan lo que hagan.

**Si son femeninas**, se las relaciona con la imagen de una mujer "fácil", libertina. O sólo se hace foco en su belleza, su sensualidad, su ropa. Y se soslaya su inteligencia o lo que tiene para decir sobre lo que piensa.

**Si no cumple con los cánones de la femeneidad o la belleza**, se la relaciona con la imagen de bruja, de la malvada de los cuentos para niños. O son demasiado "varoniles".

**Si alzan la voz** para que las escuchen son histéricas, si no son suficientemente valientes entonces no tienen "lo que se necesita" para estar en ese puesto.

La desventaja que sufren las mujeres frente a los varones para acceder a un mismo rol de poder o toma de decisiones comienza mucho antes de que la mujer pueda ni siquiera decir algo o demostrar sus capacidades.

Otra vez, violencia simbólica que legitima la desigualdad. Desigualdad que fomenta la violencia.



## B. ALCEMOS LA VOZ. NUESTRA VOZ

Venimos argumentando y mostrando cómo la representación de las mujeres en los medios reproduce ciertos estereotipos que no hacen más que fortalecer las desigualdades existentes en nuestra sociedad.

Pero ¿cómo romper ese círculo que expusimos?

Haciendo visible lo que está invisibilizado.

Aquellos que trabajamos por la igualdad de oportunidades y de trato para todos y todas, podemos trabajar de manera coordinada con otras organizaciones para llevar adelante políticas de visibilización sobre estos temas.

Monitoreando y creando instrumentos para presionar a los medios en la búsqueda de una comunicación más igualitaria.

No consumiéndolos aquellos medios y mensajes denigrantes, humillantes y que promuevan cualquier tipo de discriminación (no solo la de género).

Dialogando con los gobiernos para crear políticas en las que la democratización de la información y la comunicación integren una mirada amplia de este concepto, teniendo en cuenta la inclusión de voces diversas, y no estereotipadas.

Porque como hemos dicho, los productos que difunden los medios masivos de comunicación son cada vez más eso: mercancías al servicio de la ganancia de las empresas que las producen.

Lo que no debemos olvidar es que la información es un derecho humano. La posibilidad de hacer oír nuestra voz, nuestras opiniones y nuestra visión del mundo nos pertenece por derecho.

## MÁS MUJERES EN MÁS SINDICATOS, MAS MUJERES EN LOS MEDIOS

Un estudio realizado por la International Women's Media Foundation (IWMF) muestra que las mujeres

constituyen sólo el 36% de los periodistas y ocupan solo un cuarto de los puestos de toma de decisión en los medios masivos de comunicación. Por ello, si buscamos producir discursos que incluyan la voz de las mujeres, sus puntos de vista, y eliminen los estereotipos y la violencia simbólica, necesitamos que haya más mujeres en los medios. Más mujeres en los puestos de toma de decisión, y más mujeres que las representen en las organizaciones sindicales.

La democratización de la información y la igualdad de género son objetivos que van de la mano. Para alcanzarlos, como trabajadoras y trabajadores de los medios debemos:

- ▶ Promover la capacitación de las mujeres y la igualdad de género en los medios de comunicación, para garantizar mayor y mejor representación de las mujeres en los puestos de toma de decisión y en las redacciones.
- ▶ Actuar para proteger a las mujeres periodistas de la violencia y el abuso.
- ▶ Promover en los medios contenidos con perspectiva de género y crear organismos de monitoreo.
- ▶ Promover la investigación sobre las mujeres en los medios de comunicación.
- ▶ Promover y monitorear la cobertura mediática sobre la violencia contra las mujeres y niñas.

## MÁS VIDEOS

You are

<https://www.youtube.com/watch?v=WWTRwj9t-vU>

<https://www.youtube.com/watch?v=EF54FNKdyIE>

Bailarina

<https://www.youtube.com/watch?v=6UHOJARzEWw>

Like a girl

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

<https://www.youtube.com/watch?v=xH-9nWaqpws>

qué cambiarías (con ss)

<https://www.youtube.com/watch?v=f0tEcxLDDd4&feature=youtu.be>

[https://www.youtube.com/watch?v=1UfQ-Cps\\_CI](https://www.youtube.com/watch?v=1UfQ-Cps_CI)

gap

[https://www.youtube.com/watch?v=ziT1XyD\\_pPQ](https://www.youtube.com/watch?v=ziT1XyD_pPQ)

Fuentes y bibliografía útil.

<http://www.unifem.org.br/sites/800/824/00000079.pdf>

[http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1\\_ARTICULOS\\_Y\\_DOCUMENTOS\\_DE\\_REFERENCIA/D\\_EDUCACION/Estereotipos\\_y\\_Coeducacion.pdf](http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/D_EDUCACION/Estereotipos_y_Coeducacion.pdf)

[http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/alliance\\_calls\\_for\\_strong\\_global\\_gender\\_and\\_media\\_agenda-1/#.VkkK\\_t8vdAY](http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/alliance_calls_for_strong_global_gender_and_media_agenda-1/#.VkkK_t8vdAY)

[https://en.unesco.org/sites/default/files/media\\_and\\_gender\\_scholarly\\_agenda\\_for\\_gamag.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/media_and_gender_scholarly_agenda_for_gamag.pdf)



[breakingthecircle.org](http://breakingthecircle.org)