

ETICA Y VALORES GRADO 10-2

Lee detenidamente el siguiente artículo de opinión y contesta las preguntas que se encuentran al final de la lectura

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UN ANUNCIO DE LEVIS

Empecemos con unas conocidas adivinanzas: “Pérez tenía un hermano. El hermano de Pérez murió. Sin embargo, el hombre que murió nunca tuvo un hermano”, o esta otra: “Un padre y un hijo iban en su coche y se estrellaron contra un poste telefónico. El padre murió en el acto; su hijo quedó muy maltrecho y fue llevado al hospital, en donde se vio que requería una intervención urgente. Cuando llegó el equipo médico al quirófano, se oyó un grito: ¡No puedo operar a este niño, es mi hijo!”.

A pesar de su simplicidad, sólo uno de cada ocho hombres y una de cada seis mujeres son capaces de contestar correctamente a los enigmas propuestos. Y las soluciones son muy sencillas: Pérez es una mujer, y el grito que se oyó en el hospital lo dio la madre. Las dificultades para encontrar la solución se deben a que los apellidos y determinadas profesiones suelen ser asociados a varones.

Si para muchos es complicado resolver estos enigmas, esto se debe en gran parte a los medios de comunicación y a los estereotipos de género –entre otros muchos– que difunden. Los medios de masas configuran el pensamiento común y son cada vez más responsables de nuestras ideas acerca de las personas y del mundo. Cada ser humano tiene una imagen del mundo. Parte de ella proviene de la experiencia personal de cada individuo; pero, además de esta vivencia directa de la realidad, existen otras experiencias, las *mediadas*, que proceden de la “realidad de los medios” y están sustituyendo cada vez más a las primeras. Los mensajes de los medios no sólo transmiten conocimientos acerca del mundo, sino que al mismo tiempo influyen en las ideas y conductas, al difundir continuamente hábitos, estilos de vida, valores...

Pero los mensajes que emiten a diario los medios de masas no son la realidad, sino únicamente representaciones de ésta. Y como representaciones que son, no pueden mostrar todos los aspectos de un determinado suceso o asunto, sino que siempre se produce una selección.

Esto nos lleva al concepto de estereotipo y a su continua presencia en los medios de comunicación. Un estereotipo es una forma habitual de describir y presentar a un grupo de gente, una “etiqueta” que se transmite de generación en generación y que influye poderosamente en la conducta de todas las personas. Un estereotipo, por lo tanto, es un conjunto de rasgos típicos que se supone que poseen los miembros de un colectivo. En conclusión, es la opinión de la sociedad, o de un grupo de ella, respecto a otro grupo. Estereotipos, como sabemos, los hay de muchas clases: sexuales (macho ibérico, mujer diez...), étnicos (gitanos, negros, árabes...), nacionales (españoles, mejicanos, andaluces...), profesionales (actores, camioneros, funcionarios, bailarines de ballet...), etc.

Los estereotipos, transmitidos por la tradición y adquiridos por el individuo desde la niñez, considerados por la mayoría como naturales y obvios, sin percatarse de que son construcciones sociales, resultan muy difíciles de cambiar. El *Diccionario de la Real Academia Española* define precisamente el estereotipo como una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. En efecto, los estereotipos evolucionan más lentamente que la realidad social y a veces se mantienen sin tener nada que ver ya con dicha realidad.

Los estereotipos suponen, por encima de todo, una simplificación de la realidad: cuando se utiliza un estereotipo, se toman algunos de los rasgos más característicos de un grupo para identificarlo en su totalidad. Es decir, que los estereotipos son verdaderos y falsos al mismo tiempo. La veracidad está en que las características que se seleccionan para presentar a un grupo no se

ETICA Y VALORES GRADO 10-2

inventan, sino que se escogen de una lista enorme de características que ese grupo realmente tiene. La falsedad, por su parte, está en la distorsión que lleva consigo la selección de características, puesto que se enfatizan algunos atributos –a menudo los negativos– en detrimento de otros –a menudo más positivos–, que ya no se tienen en cuenta.

Los estereotipos son un recurso muy eficaz para los medios de comunicación de cara a conseguir un éxito fácil, debido a su simplificación de la realidad y a que son conocidos por todos: personas de todas las edades y clases pueden reconocerlos y comprenderlos, y para la audiencia es mucho más cómodo descodificar lo simple que lo complejo. Los medios buscan audiencias masivas y, con el uso de los estereotipos, se aseguran el llegar a la mayoría y, al mismo tiempo, el obtener los máximos beneficios con los mínimos costes de producción. Pero los medios olvidan que los estereotipos son juicios de valor, generalmente negativos y, en cualquier caso, simplificadores, sobre determinados grupos de la sociedad. En ocasiones, los estereotipos pueden ir unidos a prejuicios sociales y a actitudes que implican comportamientos discriminatorios. Ejemplo de ello es la imagen que se tiene de los andaluces, de los alemanes, de las suegras, de los judíos, de los homosexuales, de las rubias, etc.

, hablando de las rubias, las mujeres son especialmente estereotipadas en una gran variedad de formas: conductora torpe, sexo débil, inútil, solterona, guapa tonta, etc., etc.

La utilización de estereotipos es muy frecuente también en publicidad. Es muy interesante y revelador el análisis de un anuncio de Levis, a cargo de Rick Shepherd (“Nosotros y los otros: representación e ideología en el aula”, *La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnología*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996): “En un anuncio reciente de los vaqueros Levis –nos cuenta– vemos una pequeña gasolinera con cafetería en lo que parece ser el suroeste de los Estados Unidos. Una joven atractiva detrás de la barra está preparando comida (...) Hace mucho calor. Un hombre joven de aspecto fornido que sólo lleva su ropa interior baja por las escaleras al café, camina hacia la mujer que retrocede, luego saca sus vaqueros del refrigerador y se los pone con un placer evidente, mientras los hombres mayores lo contemplan asombrados y las mujeres con deseo. Entonces él sale del café, y se va conduciendo su moto, mientras que la joven contempla su marcha con melancolía. A lo largo del anuncio, la banda sonora es un ‘blues’, con vocalista y guitarra, que nos dice: ‘Todo va a ir bien esta mañana. / Cuando era niño, mi madre me decía, / Eres la cosa más grande que existe. / Pero ahora que soy un hombre, con 21 bien cumplidos / Cuando hago el amor a una mujer, no puede resistirse. / Soy un bala perdida, me lo paso estupendamente’. Shepherd analiza aspectos como el simbolismo de la moto, la iluminación principal que hace la entrada del joven tan espectacular, el contraluz para la mujer, etc. y concluye afirmando las múltiples maneras en que el poder masculino se expresa y se refuerza en este anuncio: “por la utilización de las tomas con la cámara (contrapicado en el hombre, picado en la mujer); por la manera en que el hombre se introduce en el ‘espacio físico’ de la mujer y la obliga a retroceder (cuando hubiera sido más fácil ir alrededor de ella); por el hecho de que la mujer está cocinando y sirviendo comida; por el hecho de que él es ‘frío’ (por los vaqueros) mientras ella es ‘caliente’ (...) La moto también sugiere la potencia masculina, y también la libertad del hombre para ir y venir, mientras que la mujer se queda y trabaja. Un examen detenido de la banda sonora también contribuye. Su mensaje es que los hombres son maravillosos, las mujeres no pueden resistirse, los hombres se divierten (hacen el amor) y luego se van. Eso resume bastante los mensajes con respecto al género en los anuncios”.

AUTORA: CRISTINA FERNANDEZ MARTINEZ - 2010

<http://cristinafernandezmartinez.wordpress.com/2010/05/25/estereotipos-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion-un-anuncio-de-levis/>

ETICA Y VALORES
GRADO 10-2

1. ¿CUAL ES EL TEMA QUE DESARROLLA EL ARTICULO?
2. ¿DE QUE MANERA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS MENSAJES INFLUYEN EN LAS PERSONAS?
3. ¿PORQUE EL AUTOR UTILIZA EL TERMINO “ETIQUETA”?
4. ¿PARA EL AUTOR QUE SON LO ESTEREOTIPOS DE GENERO?
5. ¿PORQUE LOS ESTEREOTIPOS SON DIFICILES DE CAMBIAR?
6. ¿QUE ES LO VERDADERO Y LO FALSO DE LOS ESTEREOTIPOS?
7. ¿PORQUE RAZON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HACEN USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?
8. ¿QUÉ RELACIÓN HAY ENTRE LO ESTEREOTIPOS Y LA DISCRIMINACIÓN?
9. ¿QUÉ OPINAS DEL ANALISIS SOBRE EL COMERCIAL DE LEVIS? Justifica tu respuesta

Busca el anuncio de Levis en YOUTUBE con el siguiente título:
Levi's 501 commercial (Refrigerator) (1988)