



Representación de género y reproducción de estereotipos en los medios de comunicación

Evelyn Aguirre Almaraz³

Resumen

En las últimas tres décadas, hemos avanzado en materia de género y diversidad. Sin embargo, las brechas salariales y jerárquicas son aún muy profundas. Este artículo pretende reflexionar acerca de la representación de género en la historia y cuál es actualmente el rol de los medios de comunicación en la reproducción de estos estereotipos sociales.

Palabras Clave: Brecha Salarial de Género, Representación, Trabajo Femenino, Estereotipos, Comunicación.

Abstract

In the last three decades, we have made progress on gender and diversity. However, the salary and hierarchical gaps are still very deep. This article aims to reflect on the representation of gender in history and what is currently the role of the media in the reproduction of these social stereotypes.

Keywords: Gender Salary Gap, Representation, Female Work, Stereotypes, Communication.

³ Magister en Comunicación Corporativa. Docente e investigadora.



Introducción: la figura de la ama de casa y la precarización del trabajo femenino

Para comenzar a entender dónde y cómo estamos parados en materia de igualdad, debemos mirar al pasado y analizar cómo se conformaron los roles sociales y estereotipos. Existen variados hechos históricos e investigaciones para intentar trazar el comienzo del patriarcado de una manera similar a la que le conocemos en la actualidad. Por su parte, Gerda Lerner, opta por hacer hincapié en el estado arcaico como el comienzo del mismo.

Previo al periodo arcaico, la revolución agrícola presentaba una sociedad relativamente igualitaria donde la división sexual del trabajo estaba basada en las necesidades biológicas. Estas primeras sociedades fueron a menudo matrilineales. Hacia el periodo arcaico comenzará una sociedad más estructurada, donde va a emerger la propiedad privada y el intercambio de mujeres. La mujer como bien de cambio será una tendencia que seguirá acompañando al sexo femenino en el resto de su historia.

Estas sociedades arcaicas, ya no presentaban la división del trabajo en las diferencias biológicas, sino que, se basaba en la jerarquía y en el poder de algunos hombres sobre otros hombres y todas las mujeres.

Desde su comienzo, los cabezas de familia empiezan a ser quienes distribuían los recursos de la sociedad en su familia, de la misma manera que el estado reparte los recursos de la sociedad. "El control de los cabeza de familia sobre sus parientes femeninas y sus hijos menores era tan vital para la existencia del estado como el control del rey sobre sus soldados" (Lerner, 1986, p.315)

Por su parte, la figura de la ama de casa tal como la conocemos hoy en día, es un concepto relativamente nuevo, que se conforma hacia finales del siglo XIX, principios del XX. La clase capitalista de Inglaterra y Estados Unidos, emprende una reforma laboral que necesitaba una mano de obra más productiva, presionada por la insurgencia de la clase obrera. Los sindicatos, por su parte, van a considerar que



obtendrán mejores condiciones de negociación si se quita del panorama a las mujeres y niños, que al momento trabajaban en la fábrica.

Silvia Federici, en *El Patriarcado del Salario* (2018) detalla la preocupación social por la desafección de las mujeres hacia la familia y la reproducción en esos tiempos.

Trabajando en la fábrica todo el día, ganando un salario propio, acostumbradas a ser independientes y viviendo en el espacio público con otras mujeres, las muchachas de las fábricas no estaban dispuestas a producir la próxima generación de obreros; se negaban a asumir un rol doméstico y amenazaban a la moralidad burguesa con sus maneras escandalosas y sus hábitos masculinos como beber y fumar⁴ (Federici, p. 67)

Tal es así que Federici argumenta que por la falta de habilidades domésticas, los maridos se veían obligados a refugiarse en las licorerías. Expone *Children Employment Commission* que al volver a la casa cansadas de su trabajo

(...) cuando el marido vuelve, encuentra todo desordenado, la casa sucia, la comida sin hacer, los niños cansados, la esposa sin arreglar y de mal humor y su hogar tan desagradable que no es raro que se vaya al bar y se convierta en un borracho. (Federici, 2018).

El aumento de la mortalidad infantil y las largas jornadas laborales que reducen la esperanza de vida, no iba en coincidencia con la necesidad que trae la segunda revolución industrial. Esta, pasa de la industria ligera a la industria pesada, del textil al acero y necesita de un obrero fuerte y un soldado vital. Con la transformación del sistema de producción tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, se exige un trabajador más fuerte y productivo.

⁴ Un "inspector fabril británico se quejaba: 'Suelen entrar en las cervecerías, piden unas pintas y fuman en pipa como si fueran hombres'". Según otro observador contemporáneo, el hecho de ganar un salario fomentaba en las mujeres "un precoz espíritu de independencia que debilita los lazos familiares y es muy desfavorable para el desarrollo de la virtud doméstica"; véase Seccombe, *Weathering the Storm*, Londres / Nueva York, Verso Press, 1995, p. 121.



Tal es así que se comienza a ver a la mujer como la ama de casa, que será la responsable de alimentar a quienes serán los próximos obreros, no para hoy sino para que también vuelvan a la fábrica mañana. En 1860, además surgen asociaciones que castigan a aquellas mujeres que no atendieran a los hijos de manera adecuada.

Entre 1862 y 1875 los trabajadores hombres consiguen un aumento del 40% de su salario. Tal es así que este, que será el salario familiar, comienza a ser un objetivo de las negociaciones sindicales y un potente elemento del movimiento obrero. A partir de este momento, comienza a ser un signo de masculinidad tener un sueldo que pueda mantener a toda la familia. Esto por un lado corre a las mujeres del panorama laboral por la precarización de su trabajo al momento.

Es entonces que se termina de situar al hombre como el responsable de los medios de producción mientras que la mujer ocupa el rol del cuidado del hogar.

Jerarquía, brecha salarial y trabajos masculinizados

Entendiendo el pasado, analicemos cómo se encuentra la equidad de género en el ámbito laboral. Actualmente, las mujeres argentinas ganan entre un 24% y 35% menos que los hombres. Existen variados motivos y análisis en relación a esta afirmación. Año tras año y cada vez con mayor esfuerzo, se busca trabajar desde el epicentro la temática para socavar la cuestión de raíz.

Esta cifra no representa un problema en sí mismo, sino que es el síntoma de otras cuestiones: las mujeres trabajan menos horas, en sectores peor remunerados, tienen mayores tasas de empleo no registrado, y una menor proporción alcanza puestos de liderazgo. Según el Informe de la consultora Grow, Género y Trabajo de 2019: "En suma, la brecha salarial refiere a las diferencias que existen en la calidad del empleo de mujeres y varones en el mercado de trabajo y no necesariamente, a diferencias de remuneración por realizar tareas similares" (Grow, 2019)



La brecha radica entonces en la cantidad de horas trabajadas; en su menor participación en los puestos de toma de decisiones y en los tipos de puestos a que se insertan. Estos problemas, además, se agudizan para algunos grupos de mujeres como las más jóvenes, quienes tienen más hijos, a las que pertenecen a estratos económicos más bajos o alcanzan menores niveles educativos. En general, suelen tener mayor probabilidad de estar desempleadas, subocupadas o trabajar de manera informal.

Uno de los principales focos de la brecha jerárquica radica en las licencias por maternidad y paternidad, que supone una desventaja para los estereotipos y roles sociales actuales. Las mujeres gozan de una licencia de 90 días, frente a 2 días de los hombres. A primera vista, podríamos incidir que un empleador seleccionará a quien pueda ausentarse menos. Un estudio realizado por el BID arrojó que las empresas que usaron curriculums neutros o ciegos en su proceso de reclutamiento, han contratado 36% más mujeres.

Otro de los caminos que conducen a la brecha salarial, será la paga por el tipo de materia laboral: las áreas duras como sistemas, tecnología o ingeniería presentan mejores salarios en promedio que las conocidas como áreas blandas (recursos humanos, psicología, etc.) Esto no es un problema per se en género, sino que en las ciencias sociales encontramos una sobrepoblación de mujeres, por el contrario un déficit en las áreas hard, que son mejores pagas.

Así ilustra el informe *El género del trabajo* (Grow, 2019): la participación en el sector de servicios sociales es de 65% de mujeres contra el 35% de hombres. Mientras que en los servicios financieros, por ejemplo, estos números son exactamente a la inversa. En la construcción, por otro lado, esta brecha asciende al 8% de mujeres contra el 92% de hombres.

Sólo 17 de las 100 personas más ricas del mundo son mujeres⁵. El 10% de la tierra está en manos de ellas⁶. En Argentina, el 40% de la población de menores ingresos

⁵ Forbes, 2020

⁶ Fundación Thomson Reuters, 2019.



está conformado por 62,5% por mujeres⁷ y del total de mujeres ocupadas, casi el 47% se encuentra en condiciones de informalidad.

La existencia de las creencias populares que atribuyen distintos roles a los géneros impacta en las oportunidades disponibles para las mujeres. La cultura heteronormativa patriarcal perpetúa y refuerza los estereotipos de género, sosteniendo la división sexual del trabajo y genera brechas en el mercado laboral.

Representación en los medios de comunicación

En las diferentes áreas laborales las mujeres argentinas se ven subrepresentadas y con hincapié en aquellos roles masculinizados y jerárquicos. ¿Cómo será entonces la representación en los medios de comunicación de Argentina?

Se tomó el mes de octubre de los canales de aire de la TV abierta para llevar a cabo el análisis numérico en tiempos de COVID19.

En los canales de interés general, tomando el porcentaje de género de cada programa, el promedio de distribución de género es de 65,28% de hombres, versus un 34,22% de mujeres, y menos del 0,5% del colectivo travesti trans. En los canales exclusivamente deportivos argentinos, la brecha de género se extiende a un 94,1% de hombres frente a un 5,1% de mujeres.

Ahora bien, si ahondamos en los estereotipos sociales, la representación de género en los canales de cocina también resulta desigual. Tal es así que nos encontramos con una representación de poco más del 60% de hombres frente a menos del 40% de mujeres.

Además de la aún increíble disparidad en los canales de interés general, resulta importante destacar que el hombre ha sabido conquistar aquellos espacios que anteriormente eran designados para las mujeres, tales como la cocina, la sección de

⁷ INDEC, 1er trimestre 2019.



chimentos, espectáculos, etc. Más aún, la representación femenina en los medios no pudo conquistar a la atmósfera deportiva, económica o política.

En los medios radiales, asimismo, las brechas jerárquicas se perpetúan. Según un relevamiento realizado por Border, sólo un tercio de los programas radiales son conducidos por mujeres. Sobre un total de 167 conductores, hay 128 hombres y apenas 39 mujeres. El mismo informe indica que las conducciones en la TV abierta Argentina enfrentan 50 conductores hombres y 30 mujeres.

En la radio también se perpetúa los roles en secciones, tal es así que el 100% de las secciones deportivas de radio están lideradas por hombres.

En la industria audiovisual, por ejemplo, el universo de graduados de carreras afines se encuentra en el 61% femenino contra el 39% masculino. Sin embargo, la población ocupada en este rubro es del 56,8% masculina frente al 43,2% femenina⁸

Ahora bien, las publicidades resultan reflejar un panorama muy similar a los medios anteriormente mencionados. Se considera importante señalar cómo son las representaciones publicitarias en las infancias.

Según el informe de la consultora Grow, Género y Trabajo (2019), que se llevó a cabo analizando los canales infantiles en su tanda publicitaria, luego de un análisis de 964 publicidades, se pudieron recolectar 3284 personajes, de los cuales el 45% eran mujeres y no había ninguna representación trans.

Asimismo, se realizó un análisis sobre las acciones que invitan a realizar las publicidades infantiles. En el caso de los varones, las publicidades invitaban en un 65% a juegos de acción, agresividad o aventuras, mientras que sólo el 2% invitaba a las niñas a este tipo de acción.

⁸ OAVA - Observatorio de la industria audiovisual Argentina, 2019.



Por otro lado a las niñas se las invitaba en un 44% al romance y belleza y un 33% al cuidado familiar. Las publicidades dirigidas a las niñas son en un 88% acciones pasivas, frente a un 78% de acciones activas de los niños.

Conclusiones

Los medios de comunicación sostienen o reflejan los estereotipos asignados en el mercado laboral. Existe una disparidad tanto en la jerarquía como en la ocupación general de puestos. Esta jerarquía no está relacionada a la educación o capacidades sino exclusivamente al género.

Los medios de comunicación dejaron entrar a los hombres en los espacios que antes asignaban a las mujeres. Sin embargo, existe una porción demasiado marginal de mujeres en los espacios asignados a la esfera masculina. La comunidad travesti trans no se ve representada en las niñeces y en muy poca medida en los medios de comunicación para adultos. Expresa María Teresa Riccitelli:

(..) los medios de comunicación reflejan el carácter de sus comunidades regionales y nacionales en término de intereses dominantes, ideologías políticas y normas culturales. Por lo que es posible, a través de una cuidadosa atención a qué publican los medios, obtener las características de una nación” (2008, p.9)

Tal es así, que nuestros medios de comunicación reflejan de manera clara y concisa la realidad del mercado laboral argentino.

Referencias Bibliográficas

Díaz Langou, G. (2019). El género del trabajo: entre la casa, el sueldo y los derechos. Gala Díaz Langou... [et al.]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación CIPPEC.

Federici, S. (2018). El patriarcado del salario. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Tinta Limón.



Grow, género y trabajo. (2019). Informe sobre publicidades infantiles. [En línea]. Disponible en: <https://generoytrabajo.com/>

Lerner, G. (1990). La creación del Patriarcado. ISBN: 8474234743. Barcelona: Editorial crítica.

Ciorciari, A. (2020). Informe: "Faltamos en Radio". Disponible en: <https://fmlatribu.com/noticias/2020/08/23/informe-faltamos-en-la-radio-2020/>

OAVA - Observatorio de la Industria Audiovisual Argentina. Informe igualdad de género en la industria audiovisual Argentina (2019). [En línea]. Disponible en: <http://www.incaa.gov.ar/>

Oliván, M. J. (2017). Medios fallutos: en tiempos de #niunamenos solo un tercio de mujeres es conductora. *Border* [En línea]. Disponible en <https://borderperiodismo.com/>

Riccitelli, M. T. (2008). Los medios ¿aliados o enemigos del público? ISBN 9789876200875. Buenos Aires: Educa.