

Mujeres empoderadas: de-construyendo los estereotipos sexistas hacia un nuevo paradigma

Liliana Aída Beatriz Urrutia

Abogada especializada en Derecho de Daños, Carrera de Posgrado de la Universidad Católica Argentina (U.C.A.), Profesora Adjunta de Obligaciones y de Derecho de Daños de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Rosario (U.N.R.), Presidenta de la Comisión de los Derechos de la Mujer del Colegio de Abogados de Rosario (C.A.R.), Rosario, Santa Fe, Argentina.

E-mail: urrutiaabogada@hotmail.com.ar

Submetido em: 30/09/2017 . Aprovado em: 29/11/2017. Publicado em: 13/08/2018.

RESUMEN

El presente trabajo es un estudio sobre el empoderamiento de las mujeres a través de la modificación de los estereotipos patriarcales, reproductores de desigualdad y discriminación. Para ello, se determinó qué se entiende por estereotipos sexistas y se investigó qué acciones positivas se realizan para de-construir esos patrones estereotipados. En primer lugar, analizamos el uso del lenguaje no sexista o inclusivo y la modificación de estereotipos en los textos escolares y cuentos infantiles. Luego, analizamos el proceso de cambio en la imagen “cosificada” de la mujer a una imagen no sexista e inclusiva, ya sea tanto en certámenes o concursos, en el mundo de la moda como en las publicidades. Esto nos permitió concluir que si bien los estereotipos sexistas se hallan arraigados en nuestra sociedad, no son inamovibles. Y, asimismo, advertimos que existen acciones pro-activas desde el Estado y desde la sociedad a favor de construir patrones sociales más igualitarios.

Palabras clave: Modificación de estereotipos patriarcales. Acciones positivas. Empoderamiento de las mujeres

Mulheres empoderadas: desconstruindo estereótipos sexistas em direção a um novo paradigma

RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre o empoderamento das mulheres através da modificação de estereótipos patriarcais, reprodutores de desigualdade e discriminação. Para este propósito, foi determinado que são os estereótipos sexistas e se pesquisou quais ações positivas foram realizadas para desconstruir esses padrões estereotipados. Primeiro, analisou-se o uso da linguagem não sexista ou inclusiva e a modificação dos estereótipos nos livros didáticos e histórias infantis. Após, analisou-se o processo de mudança na imagem “reificada” das mulheres para uma imagem não sexista e inclusiva, seja em eventos ou concursos, no mundo da moda ou na publicidade. Isso permitiu concluir que, embora os estereótipos sexistas estejam enraizados em nossa sociedade, eles não são imóveis. E também adverte-se que existem ações pró-ativas do Estado e da sociedade a favor da construção de padrões sociais mais iguais.

Palavras-chave: Modificação de estereótipos patriarcais. Ações positivas. Empoderamento das mulheres.

Empowered women: de-constructing sexist stereotypes towards a new paradigm

ABSTRACT

This paper is a study on the empowerment of women through the modification of patriarchal stereotypes, reproducers of inequality and discrimination. For this purpose, we determine what we understand for sexist stereotypes and we investigate what positive actions are carried out to deconstruct these stereotyped patterns. First, we analyze the use of non-sexist or inclusive language and the modification of stereotypes in school texts and children's stories. Then, we analyze the process of change in the "reified" image of women to a non-sexist and inclusive image, be it in contests or competitions, in the world of fashion or in advertising. This allowed us to conclude that although sexist stereotypes are rooted in our society, they are not immovable. And, also, we warn that there are proactive actions from the State and from society in favor of building more equal social patterns.

Keywords: *Modification of patriarchal stereotypes. Positive actions. Empowerment of women.*

*La violencia simbólica ciega y enmudece
a las almas dormidas,
entonces ... Despertad!*

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Cuando comenzamos con este trabajo, nos propusimos visibilizar cómo se empodera a las mujeres, modificando estereotipos, eliminando prácticas sexistas, que cosifican a la mujer, la denigran, la ocultan, la ignoran; porque cuando no se la incluye en un texto, o se expone su cuerpo como mercancía en una imagen, se perpetúan los patrones socioculturales de subordinación e inferioridad de la mujer en la sociedad. Por el contrario, cuando iniciativas proactivas del Estado, vgr. ley de talles, o de la sociedad civil, vgr. campañas publicitarias no sexistas, se ponen en acción, las mujeres nos empoderamos.

Cuando desde la infancia se educa en igualdad, se incorpora un lenguaje género sensitivo, se forman niñas y niños libres de violencia y de discriminaciones.

Así pues, nos propusimos recorrer el ámbito de la palabra y de la imagen, a través de los textos escolares y cuentos inclusivos, de los concursos de belleza y de las publicidades, y advertimos que desde hace unos años se viene dando en la Argentina un cambio de paradigma: desde la de-construcción de estereotipos sexistas hacia el empoderamiento de las mujeres.

LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS

El Comité CEDAW sostuvo recientemente que la violencia por razón de género contra la mujer es uno de los medios sociales, políticos y económicos fundamentales a través de los cuales se perpetúa la posición subordinada de la mujer con respecto al hombre y sus papeles estereotipados.¹

Los estereotipos patriarcales o de género son patrones socioculturales que se construyen en base a las ideologías patriarcales, y que, a su vez, las reproducen y perpetúan. Son creencias sobre las características de los roles típicos que los varones y las mujeres deben tener y desarrollar en una etnia, cultura o en una sociedad (PÉREZ, 2016)

Alda Facio se refiere a las ideologías patriarcales, que no sólo construyen las diferencias entre hombres y mujeres, sino que las construyen de manera que la inferioridad de éstas es entendida como biológicamente (DE BEAUVOIR, 1949)² inherente o natural (FACIO; FRIES, 2005).

¹ CEDAW, Recomendación General N° 35 sobre la violencia por razón de género contra la mujer, emitida el 15-07-2017, por la que se actualiza la Recomendación N° 19, numeral 10.

² Simone de Beauvoir sostuvo que la jerarquización de los sexos es una construcción social, no una cuestión de biología. La condición de la mujer en la sociedad es una construcción de la sociedad patriarcal, que tuvo su comienzo con el surgimiento de la propiedad privada.

Es así que estas desigualdades se hallan naturalizadas a punto tal de invisibilizar la violencia, como sucede cotidianamente con la violencia simbólica. Cuanto más sutil, más efectiva (SEGATO, 2010)³.

Podemos reconocer estereotipos patriarcales en aquellos patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género, como son las prácticas, costumbres y modelos de conductas sociales, culturales y educativas expresadas a través de normas, mensajes, discursos, símbolos, imágenes, o cualquier otro medio de expresión que aliente la violencia contra las mujeres o que tienda a: 1) perpetuar la idea de inferioridad o superioridad de uno de los géneros; 2) promover o mantener funciones estereotipadas asignadas a varones y mujeres, tanto en lo relativo a tareas productivas como reproductivas; 3) desvalorizar o sobrevalorar las tareas desarrolladas mayoritariamente por alguno de los géneros; 4) utilizar imágenes desvalorizadas de las mujeres, o con carácter vejatorio o discriminatorio; 5) referirse a las mujeres como objetos⁴.

Ahora bien, los Estados deben propender a la remoción de esos patrones socioculturales. Este compromiso es asumido no sólo por los Estados nacionales, sino, también, por los estados locales.

En la Recomendación N° 35, el Comité CEDAW exhorta a los Estados partes a que apliquen medidas preventivas adecuadas para abordar las causas subyacentes de la violencia por razón de género contra la mujer, en particular, las actitudes patriarcales y los estereotipos, la desigualdad en la familia y el incumplimiento o la denegación de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de la mujer, y promover el empoderamiento, la capacidad de acción y las opiniones de las mujeres⁵.

En suma, los estereotipos sexistas invisibilizan y cosifican a las mujeres, generando desigualdad y discriminación. Por ello, es necesaria la participación activa del Estado y de las organizaciones de mujeres para abordar y erradicar los estereotipos, los prejuicios, las costumbres y las prácticas, que consienten o promueven la violencia por razón de género contra la mujer y sustentan la desigualdad estructural entre la mujer y el hombre.

HACIA UN NUEVO PARADIGMA: DE-CONSTRUYENDO PATRONES PATRIARCALES

EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD: LOS TEXTOS ESCOLARES

Las distintas ideologías, valores e, inclusive, los estereotipos vigentes en una sociedad se transmiten a las nuevas generaciones a través de los sistemas educativos. Si bien el modelo educativo es marcadamente androcéntrico, el Estado a través de la legislación y de políticas públicas concretas coadyuva a un sistema de educación coeducativo.

Coeducación es un término que hace referencia a la educación conjunta de dos o más grupos diferentes, sea por cuestiones de raza, clase social, religión, entre otros; en el tema que nos ocupa, la coeducación refiere a una propuesta pedagógica donde la educación se imparte de manera conjunta e igualitaria entre mujeres y varones libre de todo estereotipo disvalioso en los aprendizajes proporcionados a cada uno/a (MARINELLI, 2015).

La Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer establece que los Estados deben adoptar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el varón en la esfera de la educación (art. 10). Para ello, se promueve la eliminación de todo concepto estereotipado de los roles masculino y femenino a través de la modificación de los libros, de los programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza.

³ Cuanto más disimulada y sutil sea esta violencia, mayor será su eficiencia para mantener despierta y clara la memoria de la regla impuesta y, al mismo tiempo, podrá preservar en el olvido el carácter arbitrario y poco elegante de la violencia fundadora así como los placeres propios del mundo que ella negó.

⁴ Conf. art. 2, inc. e) del decreto reglamentario 4028/2013 de la ley provincial de Santa Fe N° 13.348, que adhiere a la ley argentina 26.485.

⁵ CEDAW, Recomendación ... cit., numeral 30.

La ley de educación argentina N° 26.206 establece que es responsabilidad principal e indelegable del Estado proveer una educación integral, permanente y de calidad para todas y todos los habitantes de la Nación, garantizando la igualdad, la gratuidad y la equidad en el ejercicio de ese derecho (art. 4); y, entre sus fines y objetivos, menciona que debe lograr la igualdad de oportunidades y posibilidades, respetando las diferencias entre las personas sin admitir discriminación de género ni de ningún otro tipo (art. 11, f).

Por su parte, la ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (Ley N° 26.485) dispone la actualización de los libros de texto y materiales didácticos con la finalidad de eliminar los estereotipos de género y los criterios discriminatorios, fomentando la igualdad de derechos, oportunidades y trato entre mujeres y varones (art. 11, ap. 3, e).

En este sentido, el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI)⁶ viene realizando una importante labor en forma conjunta con destacadas editoriales que se han comprometido en la lucha por la igualdad y la no discriminación.

Así, en el 2012, se firmó un Convenio con las editoriales que publican textos escolares, Santillana Ediciones, Puerto de Palos/Estrada del Grupo MacMillan, Ediciones SM, A-Z, Aique y Kapeluz, para impulsar el desarrollo de libros y materiales didácticos que promuevan la educación en la diversidad y contribuyan a prevenir conductas discriminatorias, xenófobas y racistas⁷.

⁶ Puede verse la investigación realizada por el INADI titulada *Análisis de libros escolares desde una perspectiva de derechos humanos. Por una educación inclusiva y no discriminatoria*, INADI, Buenos Aires, 2.016. Disponible *on line*: <http://201.216.243.171/biblioteca/wp-content/uploads/2016/03/analisis-de-libros-escolares-desde-una-perspectiva-de-derechos-humanos.pdf> (fecha de consulta: 27-10-2017).

⁷ Puede verse Editoriales escolares por la inclusión, Archivo Prensa, INADI, 12-06-2012. Disponible *on line*: <http://www.inadi.gob.ar/archivo/?p=11654> (fecha de consulta: 27-10-2017).

LAS HISTORIAS INFANTILES

a. Los cuentos de Disney

Casi un siglo pasó desde que Walt Disney llevó al cine el clásico cuento de la princesa Blancanieves (1937) a los últimos filmes, donde se muestra una mujer que ha quebrado los tradicionales patrones sexistas; así llegan Rapunzel (2006), Mérida (2012), y las hermanas Elsa y Anna (2013).

La mega industria del cine ejerce un gran poder simbólico, ya que desde los personajes femeninos de estos cuentos construye, acepta y normaliza el significado de ser mujer. Un sistema discriminatorio en función del género, sutil y difícil de detectar, que ejerce su influencia, principalmente, a través del simbolismo (AGUADO PELAEZ; MARTINEZ GARCIA, 2015).

A modo ilustrativo, vamos a referirnos brevemente a la protagonista de la película *Brave* (Indomable), una historia ambientada en la Escocia medieval.

Mérida, representa la mayor ruptura con sus antecesoras. Si bien mantiene la belleza, su físico es diferente a las anteriores, ya que es mucho más aniñado (la cara más redondeada, es delgada pero sin tener una cintura tan afilada, poco pecho, su melena rizada y pelirroja), y rechaza los vestidos lujosos, buscando la comodidad y la naturalidad (AGUADO PELAEZ; cit.). La protagonista se muestra rebelde e independiente, cuestionando los valores femeninos tradicionales.

Mérida rechaza sistemáticamente a todos los príncipes (que son feos y torpes) y lucha por su derecho a no casarse. Asimismo, consigue que su madre modifique sus creencias y se cuestione los patrones sociales en relación al matrimonio y acepte el pensamiento de su hija frente a la libertad de elección (AGUADO PELAEZ; cit.).

Cada una de las princesas Mérida, Rapunzel, Elsa y Anna quiebran el arquetipo tradicional de mujer de las anteriores princesas de Disney; todas ellas se empoderan desde la reivindicación, revalorización y visibilización de lo femenino (AGUADO PELAEZ; cit.).

Es fundamental promover la modificación de estos estereotipos socioculturales -expresiones de violencia simbólica en la educación y en el entretenimiento infantil-, que promueven la desigualdad desde la infancia, naturalizándola, ya que son agentes de socialización que juegan un papel esencial en la formación de niñas, niños y adolescentes.

b. Colección *Ni héroes, ni princesas*

El Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) con el apoyo de UNICEF ha creado la colección *Ni héroes, ni princesas*, con el objetivo de construir igualdad para que los niños y las niñas crezcan con la convicción de que pueden pensar y jugar a lo que quieran sin ser discriminados/as.

Esta colección de libros infantiles busca sensibilizar a los niños, niñas, familias y docentes desde la escuela sobre los estereotipos de género.

Se trata de una serie de tres libros de cuentos, *Valentín, el superhéroe bailarín*⁸; *Lola y los juguetes*⁹; *Ana y los vestidos fantasmas*¹⁰; y se acompaña con un material para trabajar con los docentes.

c. Otras historias

Chirimbote es una editorial argentina¹¹ dedicada a construir infancias sin violencias, que busca ofrecer narrativas libres de estereotipos sexistas.

En 2015 lanzó la colección de libros *Antiprincesas* y *Antihéroes*, con la finalidad de visibilizar historias reales diferentes a los cuentos de Disney.

Así, aparece *Antiprincesas*, historias de mujeres reales, libres e independientes, como Frida Kahlo, Violeta Parra y Juana Azurduy¹², mujeres que se animaron a romper mandatos en todos los ámbitos, no sólo en la cultura, sino también en el amor y la familia.

Por su parte, *Antihéroes* busca mostrar historias de varones reales que ganaron otras batallas; como Julio Cortázar, Eduardo Galeano, el Che Guevara y el Gauchito Gil.

Esta colección *Antiprincesas* y *Antihéroes* es una propuesta diferente que muestra a mujeres libres e independientes, heroínas olvidadas de las guerras de la independencia, y nuevas masculinidades.

Otros libros de la misma editorial: 1) *Ni una menos desde los primeros años, Educación en géneros para infancias más libres* es un libro que pretende ser una herramienta para quitar los prejuicios y estereotipos que rodean la idea de los vínculos familiares, los de género y los roles que se nos atribuyen desde el momento en que nacemos; 2) *Feminismos populares, Pedagogías y políticas* cuenta la lucha de mujeres latinoamericanas, que se animan a la construcción de poder popular desde iniciativas antipatriarcales.

Asimismo, existen otras editoriales comprometidas en historias diferentes que reivindican derechos desconocidos por mucho tiempo.

En su caso, Albatros tiene una colección de cuentos *A leer con pitogramas*, basados en las historias clásicas adaptadas a las distintas culturas indígenas de la Argentina y de Latinoamérica, con glosario de pictogramas y una sección informativa sobre las culturas que se proponen.¹³ A guisa de ejemplo, podemos mencionar *La sirenita de la Patagonia austral*; *Blancanieves de la Tierra del Fuego*; *El sastrecillo valiente de las Pampas*; *La Cenicienta del Imperio Maya*; *Robin Hood del Imperio Inca*; entre otros. Si bien estas historias, adaptación libre de los cuentos famosos, reproducen los estereotipos existentes en sus versiones originales, hay una

⁸ Puede verse *on line*: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM-NHNP-Valentin-el-superheroe-bailarin.pdf> (fecha de consulta: 26-10-2017).

⁹ Puede verse *on line*: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM-NHNP-Lola-y-los-Colores.pdf> (fecha de consulta: 26-10-2017).

¹⁰ Puede verse *on line*: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM-NHNP-Ana-y-los-Vestidos-Fantasmas.pdf> (fecha de consulta: 26-10-2017).

¹¹ Puede verse *on line*: www.chirimbote.com.ar (fecha de consulta: 26-10-2017). Asimismo, los libros se hallan traducidos al portugués y comercializados en Brasil (*on line*: <http://www.antiprincesas.com.br/> - fecha de consulta: 26-10-2017), en Portugal, Italia, España, Turquía y USA, entre otros países.

¹² La colección publicó, además, las historias de Clarice Lispector, Alfonsina Storni y Gilda.

¹³ Puede verse *on line*: <http://www.albatros.com.ar/collection?collectionId=6> (fecha de consulta: 26-10-2017).

mirada inclusiva e integradora con la cultura local, una revalorización de los pueblos originarios de nuestro continente.

Como puede advertirse, existe un cambio de paradigma hacia nuevos modelos culturales, educativos y sociales más igualitarios e inclusivos.

LENGUAJE GÉNERO SENSITIVO

Cuando en una cultura la lengua no registra la existencia de un sujeto femenino, éste no existe o no está considerado como sujeto en dicha cultura. Además, esta valoración que transmite el lenguaje se consolida y proyecta hacia el futuro una sociedad en donde la mujer es puesta en inferioridad al varón (PRUNOTTO, 2012).

Este fenómeno se conoce como lenguaje ginope (GARCÍA PRINCE, 1996), refiriéndose a un código de comunicación que es ciego a lo femenino o que oculta a la mujer. Así pues, es un síntoma inequívoco de desigualdad dado que so pretexto de la universalidad del género masculino, se excluye a la mujer o se la oculta deliberadamente en un discurso que termina presentándose sesgado, como así también la realidad a la cual alude.

En cambio, un lenguaje inclusivo fomenta la utilización de la lengua castellana en todas sus palabras, porque existen en ella las herramientas para construir un lenguaje que materialice a la mujer y al varón juntos por igual, para ello se incentiva la utilización de los sustantivos colectivos, los sustantivos abstractos, los verbos impersonales, los pronombres sin marca de género y el desdoblamiento de los artículos, entre otros (PRUNOTTO; cit.).

Estamos viviendo una etapa de transformación sociocultural, que exige políticas lingüísticas, que visibilicen a las mujeres en todo tipo de documentos escritos y discursos verbales. Como prueba de ello, podemos mencionar los textos escolares y los cuentos infantiles, ya referidos; las leyes género-sensitivas; los fallos con perspectiva de género; el arte sin discriminación; los discursos políticos con mirada de género; la comunicación mediática con responsabilidad social; entre otros.

EL FIN DE LOS CONCURSOS DE BELLEZA: EMBAJADORAS Y EMBAJADORES CULTURALES

Como ya lo expresáramos, las acciones positivas, tanto del Estado como de las organizaciones intermedias de la sociedad civil, tendientes a eliminar las desigualdades y discriminaciones de género, son herramientas eficaces para de-construir los patrones de belleza que cosifican el cuerpo de las mujeres.

En Argentina, muchas ciudades han decidido eliminar los tradicionales concursos de belleza; sin embargo, aún no existe una regulación legal a nivel nacional.

Es por ello, que se han presentado numerosos proyectos de ley que contemplan regular los concursos de belleza y elecciones de reinas.

Así, en la provincia de Córdoba, se presentó un proyecto con el fin de reconvertir estos concursos, entendiendo que los mismos cosifican a la mujer, refuerzan la idea de que las mujeres deben ser valoradas exclusivamente por su apariencia física, y constituyen una práctica discriminatoria y sexista.¹⁴

Asimismo, la legisladora provincial Liliana Montero presentó otro proyecto de ley, transformando los llamados concursos de belleza en “concursos reales”. La iniciativa prohíbe la realización de certámenes y concursos que promuevan criterios de selección basados en características físicas, sexo, edad, altura, peso, características étnicas o raciales, color de piel, cabello, ojos; medidas corporales de busto, cintura, cadera; y cualquier otra característica física sostenida sobre criterios denigratorios para las mujeres o sobre estereotipos de género.¹⁵

¹⁴ El proyecto de ley, presentado por la Diputada Elisa Caffaratti, tiene por objeto evitar la discriminación y violencia simbólica e institucional que producen los certámenes de belleza y de elección de representantes de fiestas provinciales y municipales, y busca promover valores que fomenten la construcción de una ciudadanía inclusiva, igualitaria, solidaria, saludable, comprometida y participativa. (*On line*: <https://elisacaffaratti.com.ar/proyecto-ley-regular-concursos-belleza-eleccion-reinas/> - fecha de consulta: 29-09-2017).

¹⁵ El proyecto puede verse en la web de la legisladora: <http://lilianamontero.com.ar/proyecto-ley-20759-fecha-01-12-2016-concursos-reales/> (fecha de consulta: 29-09-2017).

Además, establece que la autoridad de aplicación deberá promover la transformación de eventos de selección de reinas de belleza en concursos de reconocimientos de logros intelectuales, deportivos, artísticos o por sus trabajos y compromisos sociocomunitarios¹⁶.

A su vez, la diputada bonaerense María Alejandra Martínez impulsó un proyecto que apunta a reemplazar, en el marco de las fiestas provinciales, los concursos de belleza tradicionales y transformarlos en la elección de “embajador o embajadora cultural”. La iniciativa tiene como objetivo no cosificar a la mujer y ser inclusivo y representativo. El/la embajador/a cultural puede ser una persona de la tercera edad, un varón, una mujer, un joven, una persona con alguna discapacidad, pero que represente y transmita el sentir de cada pueblo¹⁷.

En Santa Fe, la Subsecretaría de Políticas de Género de la Provincia, en su calidad de organismo de aplicación de la Ley Provincial N° 13.348 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, solicitó la suspensión de los eventos de elección de reinas en municipios y comunas. Este pedido se funda en reconocer que estas prácticas, en sí mismas, se enmarcan en uno de los tipos de violencia denominada simbólica que refuerzan estereotipos sexistas poniendo, mayoritariamente, en valor rasgos vinculados a las características de belleza física, que se refieren a las mujeres como objetos.¹⁸

A partir de esta recomendación la Municipalidad de Rosario se sumó a la iniciativa y ya no habrá más elección de reinas en la Fiesta Nacional de Colectividades. En la próxima edición 2.017, se elegirá una pareja de embajadores, que tendrá más que ver con lo cultural y la trayectoria dentro de la colectividad.

Si bien no existe una ley nacional que regule los certámenes que se realizan en las fiestas populares, eliminando los estereotipos de belleza, que discriminan y cosifican a las mujeres, podemos advertir un sinnúmero de ciudades y provincias que adoptaron diferentes medidas para modificar estas prácticas estereotipantes.

MODELOS Y TALLES REALES: BODY POSITIVE

El mundo de la moda es otro ámbito donde estos patrones de belleza, que cosifican a la mujer, se ven potenciados. Sin embargo, existen diferentes iniciativas a nivel global para modificar estos modelos estereotipados, que denigran, humillan, someten a las mujeres, naturalizando su lugar de subordinación en la sociedad.

Así, podemos mencionar a AnyBody Argentina, que forma parte de un movimiento internacional que genera conciencia y lucha contra la epidemia del odio corporal.¹⁹ El ideal de delgadez impuesto socialmente afecta de forma negativa a la imagen corporal femenina, imponiendo un patrón de belleza nocivo e irreal.

Esta Ong, entre las acciones positivas que lleva adelante, ha promovido que las marcas de ropa tengan actitudes *body positive*, para lo cual lanzaron la Campaña *El talle único no es el único talle*, reconociendo a aquéllas que tengan variedad de talles; publicidades con cuerpos sin Photoshop, que no retoquen digitalmente el talle o tamaño y los rasgos de la cara de las modelos; publicidades inclusivas, que muestren una diversidad de cuerpos, tamaños y talles; y maniqués de diversos talles o tamaños en las vidrieras.²⁰

Sin lugar a duda alguna, existe una estrecha relación entre los estereotipos de belleza, las modelos de pasarela y el talle único.

¹⁶ Íd.

¹⁷ Puede verse *on line* https://www.hcdiputados-ba.gov.ar/gacetilla.php?cg=g_2017020801 (fecha de consulta: 29-09-2017).

¹⁸ Puede verse el Facebook de la Subsecretaría de las Políticas de Género de la Provincia de Santa Fe, post del 5-09-2017. *On line*: <https://www.facebook.com/PoliticasyGeneroSantaFe/posts/533037200379338> (fecha de consulta: 29-09-2017).

¹⁹ AnyBody Argentina forma parte del movimiento global Cuerpos en riesgo de extinción/Endangered Bodies. *On line*: <http://buenosaires.endangeredbodies.org/> (fecha de consulta: 29-09-2017).

²⁰ *On line*: <http://www.mendoza-post.com/nota/26647-5-marcas-argentinas-de-indumentaria-premiadas-por-negarse-al-talle-unico/> (fecha de consulta: 29-09-2017).

En cuanto a la regulación legal, si bien existen leyes y ordenanzas en varias provincias y ciudades importantes de nuestro país²¹, es necesario el dictado de una ley nacional de talles para unificar criterios.

El pasado 5 de abril, la Diputada Victoria Donda junto con AnyBody Argentina y otras organizaciones presentó un proyecto de ley nacional de talles²², cuyo objeto es garantizar a todos los habitantes la existencia de un mínimo de ocho talles. Los fundamentos, entre otros, se basan en el estereotipo de belleza femenina definido por el sistema patriarcal y el discurso machista que exige una mujer siempre joven, delgada, y con cuerpos perfectos²³.

PUBLICIDAD INCLUSIVA (NO SEXISTA)

En consonancia con los temas expuestos sobre los certámenes de belleza, el modelaje y la ley de talles, vamos a referirnos, en particular, a la publicidad inclusiva y no sexista, que viene incorporando en los últimos años modelos de talles reales y diferentes edades, quebrando con el estereotipo tradicional de belleza.

En Argentina, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 establece que los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros (art. 81, i); y el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación (2.015) prohíbe expresamente toda publicidad que sea abusiva o discriminatoria (art. 1.101, c).

²¹ Las provincias de Santa Fe, Buenos Aires, Río Negro, Mendoza, Chaco, Entre Ríos, Santa Cruz, Corrientes, La Pampa, Córdoba, San Juan y las ciudades de Buenos Aires, Rosario, Santa Fe, Resistencia, Córdoba y Río Cuarto tienen leyes y ordenanzas que regulan los talles de la indumentaria. On line: (<http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/ley-de-talles-por-jurisdicciones/>) (fecha de consulta: 29-09-2017).

²² Puede verse el Facebook de Victoria Donda Pérez, post del 5-04-2017. On line: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10155117456423476&id=163081623475&substory_index=0 / Asimismo, puede verse en el sitio oficial de Los Libres del Sur. On line: <http://libresdelsur.org.ar/noticias/proyecto-una-ley-nacional-talles/> (fecha de consulta: 29-09-2017).

²³ Puede verse el Facebook de Victoria Donda Pérez, post del 5-04-2017. On line: https://www.facebook.com/163081623475/photos/a.376637738475.158778.163081623475/10155117376613476/?type=3&link_share (fecha de consulta: 29-09-2017).

En España, la ley general de publicidad (34/1988) establece que es ilícita aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, a la juventud y la mujer (art. 3, a).

En el Reino Unido, a partir de 2018, la Autoridad de Estándares de Publicidad prohibirá anuncios que perpetúen los estereotipos de género y también aquellos que ridiculicen a quienes no se conforman con los roles de género²⁴.

En nuestro país, si bien está prohibida toda publicidad sexista, en la práctica existen numerosas denuncias por publicidades o contenidos sexistas ante organismos públicos, como el INADI o la Defensoría del Público, los cuales cumplen más bien una tarea educativa y conciliadora, persiguiendo como fin último la modificación de esas conductas estereotipantes.

Es decir, que el medio de comunicación o la agencia de publicidad asuma un compromiso social de no repetición y de generar contenidos publicitarios no sexistas.

Así, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión²⁵, que sólo dicta recomendaciones y elabora informes²⁶, ha confeccionado una serie de pautas a tomar en consideración para producir publicidades no sexistas.

²⁴ Puede verse el video *on line*: https://www.facebook.com/ajplusespanol/videos/1591229240929419/?hc_ref=ARSUEnK-P74530UA7ytuAqsnclBcmmudFPj-GwVIm90PERqIiRwRT66fo90Q8sFSGzw&pnref=story (fecha de consulta: 26-10-2017). Puede ampliarse en la web de Advertising Standards Authority Ltd. (ASA). On line: <https://www.asa.org.uk/news/report-signals-tougher-standards-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads.html> (fecha de consulta: 26-10-2017).

²⁵ El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión es un espacio del Ente Nacional de Comunicaciones (ex AFSCA) al que el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM) asisten técnicamente.

²⁶ El Observatorio actúa por iniciativa propia en los casos que considera pertinentes y/o por reclamos o denuncias realizadas ante cualquiera de los organismos intervinientes o ante el mismo Observatorio. Se analizan los contenidos objetados y se concluye si el material observado contiene o no un mensaje discriminatorio. Las conclusiones se comunican a las partes involucradas en la creación y difusión del contenido, a los medios de comunicación social, a profesionales de la comunicación y a la sociedad en general.

Estas *Recomendaciones para una publicidad inclusiva y no sexista*²⁷ son una serie de herramientas producidas con el objeto de colaborar no sólo en la de-construcción de las estereotipaciones y estigmatizaciones que los discursos mediáticos imponen sobre las mujeres, sino también para contribuir a desarrollar representaciones inclusivas de las masculinidades y de la diversidad sexual.

Algunas de las Recomendaciones elaboradas a partir de las publicidades sexistas son: 1) no presentar al cuerpo de las mujeres como objeto; 2) no recurrir a un estereotipo de belleza en desmedro de las características físicas de otras mujeres; 3) evitar la segmentación y contraposición entre “el mundo de las mujeres” y “el mundo de los varones”; 4) no promover caracterizaciones binarias y reduccionistas como la idea de que los varones son analíticos y racionales mientras que las mujeres serían impulsivas e irracionales; 5) promover la distribución democrática de las tareas domésticas.

En materia de publicidad inclusiva y no sexista, cada vez más marcas están comprometidas en mostrar a mujeres reales.

Así, podemos mencionar a Modcloth de trajes de baño; a la modelo Ashley Graham que creó su propia línea de lencería pensada para mujeres reales; a la brasileña Fluvia Lacerda, conocida como la Gisele Bündchen XL, que tuvo su propia colección de lencería para Flaminga; a Camila Docampo para la marca de cosméticos Gigot; entre muchas más.

Para concluir, deseamos referirnos a una campaña por la diversidad de los cuerpos frente a los estereotipos establecidos por los medios y la sociedad, promovida por Feminismo Unizar²⁸, que sintetiza lo que hemos querido significar: “Nuestros cuerpos son reales, los estereotipos no”.

CONCLUSIONES

Como corolario de este trabajo, nos queda la pregunta hacia dónde vamos y qué acciones positivas podemos emprender para ser agentes del cambio.

El empoderamiento de las mujeres es una forma de vida, que debe trascender a las propias mujeres; puesto que una mujer empoderada beneficia a toda la sociedad.

De-construir los estereotipos sexistas es una tarea cotidiana, que debemos asumir como propia, y aplicar en la familia, en la escuela, en los medios, en la sociedad.

Y nuestras conductas proactivas deben, asimismo, exhortar a los Estados al cumplimiento de los compromisos internacionales, dictando leyes y estableciendo políticas públicas efectivas.

El primer signo de violencia es aquel que no se ve, porque se halla invisibilizado en la sociedad a través de estereotipos patriarcales que naturalizan la subordinación de la mujer; y cuanto más sutil, mayor será su eficiencia.

Si desenmascaramos a la violencia simbólica, podremos construir un mundo más igualitario y libre de discriminaciones.

²⁷ Recomendaciones elaboradas por el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión.

²⁸ Puede verse *on line*: <http://imperfectas.com/cuerpos-reales-los-estereotipos-no-una-campana-la-diversidad-realidad-las-mujeres/> (fecha de consulta: 30-10-2017).

REFERENCIAS

AGUADO PELAEZ, D.; MARTÍNEZ GARCÍA, P. ¿Se ha vuelto Disney feminista? Un nuevo modelo de princesas empoderadas, *Área Abierta*, v.15, n. 2, 2015, p. 49-61. Disponible em: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/USUARIO/Mis%20documentos/Downloads/46544-86382-2-PB.pdf>. Acceso em: 30 out. 2017.

DE BEAUVOIR, S. *El Segundo Sexo*. París: [s.n.], 1949.

FACIO, A.; FRIES, L. Feminismo, Género y Patriarcado. *Academia: revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*, v. 3, n. 6, p. 259-294, 2005.

GARCÍA PRINCE, E. *Igualdad de género y desarrollo humano sostenible*: aportes para la discusión. Managua: INIM, 1996.

MARINELLI, L. Desaprendiendo lo aprendido, Educación para la igualdad. In: URRUTIA, L. *La protección integral de las mujeres contra la violencia de género*. Ley 26.485. Rosario: Ed. JURIS, 2015. p. 37-61.

PÉREZ, J. Estereotipos de género. Disponible em: <http://www.poderjudicialmichoacan.gob.mx/web/atencion/contenido/ponencias/mesa2/Estereotipos%20de%20G%C3%A9nero%20Julia%20P%C3%A9rez.pdf>. Acceso em: 30 out. 2017.

PRUNOTTO, M. ¿Puede la lengua ser violenta? Violencia de género, lengua y lenguaje. *Revista Especializada de la Comisión de los Derechos de la Mujer*, n.4, 2012, p.103-118.

SEGATO, R. *Las estructuras elementales de la violencia*: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos. 2. ed. Buenos Aires: Ed. Prometeo, 2010.

OTRAS PUBLICACIONES

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY - ASA. Report Signals Tougher Standards on Harmful Gender Stereotypes in Ads. UK, 2017. Disponible em: <https://www.asa.org.uk/news/report-signals-tougher-standards-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads.html>. Acceso em: 26 out. 2017.

CAMPAÑA por la diversidad de los cuerpos de Feminismo Unizar. Disponible em: <http://imperfectas.com/cuerpos-reales-los-estereotipos-no-una-campana-la-diversidad-realidad-las-mujeres/>. Acceso em: 30 out. 2017.

CEDAW. Recomendación nº 35, de Julio de 2017. Se trata sobre la violencia por razón de género contra la mujer.

COLECCIÓN a leer con pictogramas. Argentina: Editorial Albatros. Disponible em: <www.albatros.com.ar/collection?collectionId=6>. Acceso em: 26 out. 2017.

COLECCIÓN Antiprincesas y antihéroes. Argentina: Editorial Chirimbote. Disponible em: <www.chirimbote.com.ar>. Acceso em: 26 out. 2017.

INSTITUTO NACIONAL CONTRA LA DISCRIMINACIÓN, LA XENOFOBIA Y EL RACISMO – INADI. *Análisis de libros escolares desde una perspectiva de derechos humanos*: por una educación inclusiva y no discriminatoria. Buenos Aires, 2016. 217p. Disponible em: <http://201.216.243.171/biblioteca/wp-content/uploads/2016/03/analisis-de-libros-escolares-desde-una-perspectiva-de-derechos-humanos.pdf>. Acceso em: 27 out. 2017.

INSTITUTO NACIONAL CONTRA LA DISCRIMINACIÓN, LA XENOFOBIA Y EL RACISMO – INADI. *Editoriales escolares por la inclusión*. Buenos Aires, 2012. Disponible em: <http://www.inadi.gob.ar/archivo/?p=11654>. Acceso em: 27 out. 2017.

PROYECTO de ley de la diputada Elisa Caffaratti. Disponible em: <https://elisacaffaratti.com.ar/proyecto-ley-regular-concursos-belleza-eleccion-reinas/> 29 set. 2017.

PROYECTO de ley de la diputada María Alejandra Martínez. Disponible em: <https://www.hcdiputados-ba.gov.ar/gacetilla.php?cg=g_2017020801>. Acceso em: 29 set. 2017.

PROYECTO de ley de la diputada Victoria Donda Pérez. Disponible em: <https://libresdelsur.org.ar/noticias/proyecto-una-ley-nacional-talles/>. Acceso em: 29 out. 2017.

PROYECTO de ley de la legisladora Liliana Montero. Disponible em: <http://lilianamontero.com.ar/proyecto-ley-20759-fecha-01-12-2016-concursos-reales/>. Acceso em: 29 set. 2017.

BUJAN, J. A. *Ana y los vestidos fantasmas*. Buenos Aires: INADI, 2017. 26p. Disponible em: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM-NHNP-Ana-y-los-Vestidos-Fantasmas.pdf>. Acceso em: 26 out. 2017.

_____. *Lola y los juguetes*. Buenos Aires: INADI, 2017. 28p. Disponible em: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM-NHNP-Lola-y-los-Colores.pdf>. 26 out. 2017.

_____. *Valentín, el superhéroe bailarín*. Buenos Aires: INADI, 2017. 28p. Disponible em: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/COM-NHNP-Valentin-el-superheroe-bailarin.pdf>. 26 out. 2017.