

Movimiento feminista

María Elena Oddone

La televisión del verano

Los medios de comunicación social ejercen, en el mundo entero, la más penetrante influencia sobre actitudes y opiniones. Una de las características de este tiempo es el acceso masivo a esos medios. Es posible que en una zona o cultura determinada existan otras influencias tan poderosas como las tradiciones y las costumbres, pero en términos de audiencia, ninguno de estos últimos puede competir ventajosamente con las imágenes de la televisión y los textos de la radio y los diarios. Por eso las formas en que los medios presentan, desfiguran o silencian a las mujeres influyen decisivamente en la opinión de la gente sobre cuál es la situación de aquéllas.

Los medios de comunicación pueden inducir al público a abandonar hábitos mentales convencionales, y también pueden reforzar sus inclinaciones conservadoras e incluso reaccionarias. Por desgracia para las mujeres, lo último ocurre con mayor frecuencia. Las investigaciones indican que los medios son más eficaces cuando refuerzan las opiniones vigentes, que cuando pretenden inculcar otras distintas. Las personas tienden a recordar lo que coincide con lo que ya pensaban y a reaccionar ante ello y no hacen caso a los datos que entran en contradicción con sus opiniones.

La televisión sobre todo y los otros medios también, son empresas comerciales. Dirigidas por hombres, realizadas por técnicos hombres y dirigidas al público masculino. En la televisión veraniega, cualquiera sea la audición, es de rigor el muestra-

rio de partes del cuerpo femenino, preferentemente la posterior inferior. Se acompaña la imagen con música y el ritmo del cuerpo o de la parte en primer plano, que se mueve al compás. Lo mismo ocurre en los noticieros cuando captan escenas de playa. Cuando termina la exhibición, la imagen vuelve al sonriente rostro de los conductores del noticiero, que muestran así su satisfacción por las escenas contempladas. Las señoras entradas en kilos y años, que abundan en todas las playas, son ignoradas por las cámaras, como si no existieran.

• La búsqueda del gusto masculino: el mito de la belleza

El cuidado de la salud mediante la gimnasia y la sobriedad en la dieta no tiene nada que ver con esa carrera compulsiva a imitar lo que muestra la televisión. Igual que la madrastra de Blanca Nieves, que preguntaba al espejo si era más bella que su joven ahijada, así las argentinas quieren encontrar en sus espejos lo que les muestra la televisión, y quieren que el espejito les responda que son más bellas que Blanca Nieves, es decir que las chicas de la televisión.

Para eso no escatiman esfuerzos. Los turnos para acceder a la cirugía están completos por varios meses de adelanto. Los institutos de

belleza dirigidos por ex modelos que son los más caros, están repletos de devotas del mito de la belleza. Los institutos más modestos también son un éxito. El negocio de la televisión genera estos otros negocios.

Es infaltable en la televisión de cualquier época del año, el desarrollo de un plato de comida explicado detalladamente por la economista de turno. La comida es para toda la familia y se le da a la mujer el doble mensaje, el de la esbeltez y el de la cocina. Están también las teleaudiciones de médicos que aconsejan sobre el cuidado del embarazo y de los chicos. Están dirigidos a las madres, no a los padres. Las pautas de la cultura patriarcal no dejan lugar a dudas. Una persona extranjera, que no conozca el país ni la condición actual de las mujeres, en una hora de televisión tendrá un panorama exacto sobre el particular. Su conclusión es la subordinación de la mujer a las pautas culturales marcadas por los hombres.

En las telenovelas, las mujeres aparecen como criaturas pasivas y dependientes, a las que les interesan pocas cosas que no sean los problemas que les acarrean los hombres. Cuando se muestra un personaje femenino al frente de una empresa, que es un rol no tradicional, la trama la muestra tan ansiosa de conseguir el amor del hombre, como la

dama joven con quien rivaliza. El mensaje es, que el éxito profesional es casual y secundario y que si llora tanto por el galán, es porque lo considera lo más importante, a juzgar por el tiempo que dedica a sus problemas sentimentales, algo increíble en una mujer de carrera.

• Las teleaudiciones para la juventud

Cuentan con gran concurrencia femenina. Por esta circunstancia se aprovecha para exhibir ropa interior y en otro canal para mostrar varias mujeres haciendo striptease. Las jovencitas aprenden la primera lección: hay que mostrarse lo más desnudas posible. Por lo demás, es impresionante la vacuidad y el clima esquizofrénico de esas teleaudiciones. Sus conductores gesticulan, gritan, tapan el ojo de la cámara, muestran escenas donde se pone en ridículo a personas sorprendidas por una cámara oculta. El ridículo no es gracioso y la juventud no es sinónimo de estupidez, o no debe serlo. La televisión parece empeñada en la deformación de la juventud porque esas audiciones amenazan continuar todo el año.

• Estereotipo femenino

Con respecto a los anuncios publicitarios, la ideología es la misma. Las mujeres son coaccionadas,

manipuladas y tratadas con paternalismo. Pocas veces se apela al sentido común o a sus necesidades. El aviso de un vino se publicita con una pareja enamorada que comparte una comida y es el hombre el que pide la marca y luego lo prueba primero para dar su opinión al *maitre*. En otro aviso se muestra a una mujer en la cocina, tan feliz con su botella de aceite que imagina bailar con la figura masculina del logo de la marca del aceite. Los avisos de las bebidas sin alcohol están a cargo de jóvenes varones rodeados de mujeres, que aceptan o piden la bebida a los hombres, nunca son ellas las solicitantes.

La importancia de la televisión debe preocupar en nuestro caso, porque quien ha estado en países desarrollados puede apreciar que no hay en aquéllas tanto elemento deformante como en la televisión argentina. Desde luego que la *tevé* refleja una realidad. No excluye esto la necesidad de hacer cambios.

• El homenaje presidencial al Día de la mujer: la Biblia y el calefón

Con pena y nada de gloria pasó el Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo. El señor presidente de la Nación, doctor Menem, firmó un panegírico, publicado en los diarios, de neto corte político demagógico, titulado "Todos los días son su día"

en conmemoración de la fecha. Como sucede siempre con un político habla o escribe sobre las mujeres, el doctor Menem cayó en la generalización. Hizo un elogio al género mujer mencionando quince nombres propios de méritos y/o desméritos tan variados que convirtió su pretendido homenaje a la mujer en un cambalache en el que no faltó la Biblia al lado del calefón.

En el escrito, el señor presidente nos atribuye una herencia que jamás hemos reclamado, de Juana Azurduy y Pierina Dialessi, de Victoria Ocampo y la Madre María, de Alfonsina Storni y Delia Paroni, de Eva Perón y Alicia Moreau de Justo, de Cecilia Grierson y la Difunta Correa, de Paula Albarracín y Azucena Maizani.

Qué hubieran pensado los hombres si una mujer presidenta, en el Día del Hombre, si lo hubiera, publicara un escrito diciendo que todos los varones son herederos de Gardel y el profesor Leclair, de Borges y Leguisamo, de San Martín y Alberto Castillo, del general Mitre y Alberto Olmedo, de Juan Perón y el Mono Gatica, etcétera. Los hombres rechazarían ofendidos tanta tontería y falta de respeto. Las mujeres también rechazamos el desafortunado escrito firmado por el señor presidente en un seudo homenaje en el Día de la Mujer.

El Día de la Mujer, que no debería existir si las mujeres ocuparan en la sociedad el lugar digno que merecen, podría haber sido conmemorado por el señor presidente con el anuncio de algún beneficio y no con un vetusto y equivocado discurso. □