

UAI

**Universidad Abierta
Interamericana**

Trabajo Final de Grado

Alumna: Silvana Coppini

Carrera: Licenciatura en producción y realización audiovisual

Asignatura: Taller de Trabajo Final de Grado

Docente: Ezequiel Giglio

Turno: Noche

Año: 2021

INDICE:

CAPITULO 1

Medios de comunicación	1
¿Qué es un estereotipo?	2
Estereotipos en medios de comunicación.....	3
Transformación de la vestimenta en la ficción argentina (1960-2021)	8

CAPITULO 2

Estado del arte, investigación etnográfica y propuesta	10
Celebridades sin género en la vestimenta: Propuesta	21

CAPITULO 3

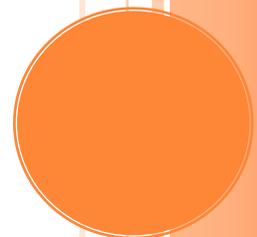
Conclusión	26
------------------	----

[HACIA UNA TELEVISIÓN CON VESTIMENTA LIBRE DE GÉNERO]

*Argentina: Medios de comunicación, estereotipos y
masculinidad*

[Silvana Coppini]

Trabajo Final de Grado



[Hacia una televisión con vestimenta libre de género]

Argentina: Medios de comunicación, estereotipos y masculinidad

CAPITULO 1

Medios de comunicación

Los medios de comunicación audiovisual tales como el cine y la televisión, creados entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX respectivamente, desde entonces se han dedicado a contar historias, instalar los temas de agenda y ser una ventana al mundo a través de la cual podemos ver y conocer otros países, descubrir otras culturas, así como también un vasto abanico de historias y personajes, sin la necesidad de salir de la comodidad de nuestro hogar. Los medios audiovisuales generan esta sensación de cercanía con el resto del mundo y no es casual entonces que todo aquello que es televisado, se instale y cobre carácter de “real” en el imaginario social.

En Argentina la televisión se transmite oficialmente desde octubre de 1951, convirtiéndose así en uno de los medios más importantes de comunicación, y ubicándose en el cuarto lugar como potencia a nivel mundial en materia de exportación de formatos televisivos. Sólo la supera Estados Unidos, los Países Bajos y Reino Unido.

[“Todo aquello que es televisado se instala y cobra carácter de “real” en el imaginario social”]

Una de las maneras más impactantes y eficientes que estos medios tienen para contar historias es a través de la creación de universos de ficción cuyos protagonistas son individuos instalados y reforzados a través de estereotipos. Los estereotipos son un recurso elemental ya conocido que se ha ido transformando y naturalizado a lo largo de los años para el normal funcionamiento de esta industria comercial.

¿Qué es un estereotipo?

Pero antes de profundizar en los medios y nuestra problemática, es menester aclarar el significado de la palabra “estereotipo” para entender todo aquello que engloba su utilización. La Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Cora Edith Gamarnik, en su artículo “Estereotipos Sociales y Medios de Comunicación: Un círculo vicioso” realiza la siguiente reseña:

“Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple, es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor. Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso. A través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar la información del mundo que nos rodea. Sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento.

Por último, las características que se seleccionan para categorizar los grupos tienen inevitablemente un anclaje con la realidad, no son inventadas o falsas, pero se escogen algunas entre una lista enorme de posibilidades. Esta selección se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo a analizar. El problema está en que la selección de rasgos distintivos de los otros, realizada por un sector dominante, se acepta como representativa.

La fuerza del estereotipo se mide en relación directa con el grado en que éste es percibido como representación válida de la realidad. A partir de ahí se difunde efectivamente y se autorreproduce.”

Ahora bien, podemos ver hasta acá que existe una tendencia social a agrupar diferentes estilos en diferentes grupos, con el objetivo de “ordenar” a los seres humanos. A la naturalización de esta práctica Bourdieu la llamaba “etnocentrismo de clase” y se refiere al hecho de “considerar natural una manera de percibir que no es más que una entre otras posibles”. Con esto digo que no es que el estereotipo no tenga algo de realidad, pero no es más que un recorte realizado arbitrariamente sobre un grupo o sector de la sociedad, que al ser percibido como válido, se refuerza.

Estereotipos en medios de comunicación

Los medios de comunicación, entonces, se convierten así en instaladores de realidad y por ende de estereotipos, lo que no se dice es que estos estereotipos ocultan juicios de valores y se convierten en la forma natural de ver el mundo y a las personas. Pero ¿realmente las personas son así? ¿Cuál es el porcentaje de realidad y cual el de mentira? Esta tan naturalizado que los seres humanos ni siquiera nos ponemos a hacer esas preguntas, aceptamos el código porque no nos mostraron otro ¿Qué pasaría si los medios de comunicación sí nos mostraran otro?

Volviendo a nuestro argumento, Gamarnik nos baja a la realidad con mucho asertividad: “La búsqueda de audiencia y rating lleva a imponer lo espectacular y extraordinario como lógica de todo el campo. El uso de estereotipos en los medios está íntimamente ligado a esta situación del mercado. Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas a emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. Para lograr el éxito rápido en una serie de TV, por ejemplo, se necesita el rápido reconocimiento de los personajes por parte de la audiencia. Los estereotipos aquí funcionan como atajos. Aunque uno se pierda varios capítulos, se reconoce inmediatamente al personaje y se puede continuar viendo la tira. Parte del éxito es que el público reconoce estas tipologías.”

El vínculo de los medios de comunicación y la audiencia entonces se convierte en un “trabajo en equipo” donde ellos imponen y la audiencia interpreta. Este Trabajo Final de Grado, no propone derribar los estereotipos actuales dado que entiende su utilidad, pero sí visibilizar que su eficacia se logra por la inconciencia de quienes lo practican y quienes lo padecen, proponiendo mayor grado de conciencia y una actitud proactiva sobre los mismos. Hacer consciente su funcionamiento es una forma de contribuir a cambiar las cosas.

El abanico de estereotipos es muy amplio y por nombrar los más comunes, Gamarnik asegura que va desde “Mujeres débiles, gallegos brutos, judíos tacaños, inmigrantes ilegales, negros atorrantes, bailarines homosexuales, gitanos ladrones hasta gordas feas”. Como vemos, los medios de comunicación son en este caso, un actor social y político fundamental.

Pero en esta oportunidad voy a hablar del estereotipo que, a mi ver, es el más instalado y naturalizado: El hombre heterocis representado como “macho argentino”, el modelo de hombre hetero que muestra la televisión y que ya ha quedado atrás en el tiempo.

Realicé una encuesta a 35 hombres para poder ver si este tipo de imagen masculina es representativa realmente de los hombres por fuera de la tv.

Mi hipótesis afirma que una parte de los hombres heterocis de argentina no se identifica con el único canon de imagen estereotipada que presentan los medios de comunicación de ellos, que, además de no identificarlos, los estigmatiza.

“Los miembros de los grupos estigmatizados se adecuan a la imagen desvalorizada que les devuelve el entorno hostil. Interiorizando el estereotipo discriminatorio, se los lleva a activarlo en su propio comportamiento”, afirma Gamarnik, y es éste el punto central de la problemática. Hoy no todos los hombres heterocis observan en la pantalla un modelo de ellos mismos que los identifica, pero ni siquiera se lo ponen a pensar. Para una gran mayoría casi no está permitido pensarlo y hay una tendencia inconsciente a repetir estos estereotipos en la vida.

Hay un dejo de violencia al imponer estereotipos de género y no dar lugar a la reflexión sobre los mismos. El problema también radica en cómo se construye esta violencia, y es a raíz de la discriminación. “Si sos hombre y vestis tal o cual atuendo se pone en duda tu masculinidad o tu orientación sexual”, pero ¿cuál es el concepto que tenemos de masculinidad?

Yendo a lo profundo, Aurelia Martín Casares en su libro “Antropología del Género -Culturas, mitos y estereotipos sexuales”, se antepone a este análisis y explica que, en realidad, los estereotipos nos persiguen incluso aún antes de nacer cuando las embarazadas conocen el sexo del bebé a través de la ecografía: “La fuerza de los estereotipos de género que las madres y sus acompañantes vertían sobre el feto en formación nos informaba sobre su sistema ideológico referencial en cuanto a lo que significa ser hombre o mujer y sobre cómo educarían a la persona que estaba por nacer. Desde lo «machote» que sería el bebé porque daba patadas hasta cómo lo apuntarían en un determinado club de fútbol”.

Luego de nacer, materializar el estereotipo a través de la vestimenta. Aquí no solo se materializa un estereotipo sino todo un sistema de creencias impuesto de manera inconsciente que no da lugar al análisis ni mucho menos a rechazarlo. Niños con ropa celeste, niñas con aros que cuelgan de sus orejas -la zona más visible del cuerpo- todos simbolismos del rígido camino hacia la construcción de sus identidades de género. Todo esto no es más que un código artificial y socialmente construido porque, si nos ponemos a pensar, los niños podrían ser los que cuelgan esos pendientes y las niñas las que llevan vestimentas azules. Todo este orden simbólico ejerce una gran presión sobre el inconsciente colectivo, al punto que los padres se negarían a vestir a sus hijos de rosa por miedo a que desarrollen actitudes femeninas o formas de sexualidad homo eróticas, algo totalmente ilógico. Correrse de la línea de

nuestro sistema de creencias y movernos a un terreno tan desconocido nos da miedo.

“El vestido es el espacio más próximo a nosotros mismos, la membrana de relación con el entorno que nos rodea, nuestro artificio corporal más íntimo. Fenómeno de la apariencia corporal de los seres humanos con una capacidad dinamizadora de las relaciones con el otro y lo otro. Dispositivo de identidad y coexistencia, una forma de exteriorización del espíritu”, aseguran los diseñadores de vestuario Carlos Cano, William Bermeo y Claudia Fernández en su escrito titulado: *Creadores de Vestidos, Creadores de Mundos: Diseño de vestuarios*.

Es una paradoja que la vestimenta sea un dispositivo de identidad mientras que, a su vez, los medios de comunicación la utilizan para ejercer presión instalando estereotipos a través de ella. Los medios necesitan a los hombres heterocis -o a buena parte de ellos- regulados dentro de una norma de vestimenta que unifique, para así poder producir. El juego de dominación comienza cuando estos hombres aceptan inconscientemente estas leyes que no necesariamente los identifica y que, por el contrario, los banaliza, con el objetivo de sentirse incluidos dentro de una sociedad.

“El cuerpo de los hombres está siempre escrito, es un lienzo que se imprime con sus propios deseos y obsesiones. Ya sea cubierto con prendas, maquillaje u ornamentos, es un cuerpo vestido, “transformado” en cuanto modificado en la apariencia de su naturaleza anatómica o puramente biológica”, afirman Carlos Cano, William Bermeo y Claudia Fernández.

Hay un hecho político y social que ocurre cuando se crea un personaje de televisión. Hay una decisión tomada a la hora de pensar los atributos que caracterizarán a un personaje, y decisiones de vestimenta y estética que estarán por encima de otras.

Los personajes caracterizados en los medios de comunicación son fieles recortes de los seres humanos, y se comprende la necesidad de recortar lo real, pero es peligroso que de ese modo también se recorte a las personas en su vasto universo posible de ser. Es decir, que un estereotipo represente lo que un grupo piensa de otro quedó antiguo, descartable y poco usual, al igual que la necesidad de hetero sexualizar un comportamiento. Para este punto me vi en la necesidad de citar a Judith Butler, filósofa posestructuralista en su libro *El género en disputa: feminismo y la subversión de la identidad*:

“La hetero sexualización del deseo exige e instauro la producción de oposiciones discretas y asimétricas entre «femenino» y «masculino», entendidos estos conceptos como atributos que designan «hombre» y «mujer».

La matriz cultural —mediante la cual se ha hecho inteligible la identidad de género— exige que algunos tipos de «identidades» no puedan «existir»: aquéllas en las que las prácticas del deseo no son «consecuencia» ni del sexo ni del género. En este contexto, «consecuencia» es una relación política de vinculación creada por las leyes culturales, las cuales determinan y reglamentan la forma y el significado de la sexualidad”.

Hoy en Argentina vivimos en la era de la inclusión, en una sociedad que se está moviendo de lugar, que invita a proponer nuevas ideas, con corrientes más igualitarias -sobre todo con la aprobación de varias leyes que han dado grandes pasos en cuanto a derechos humanos refiere-, donde hay espacio para las disidencias, donde se entiende que la sociedad está compuesta por individuos más fluidos, que se permiten ser, sentir y vestir como tal, que tienen un ferviente deseo de seguir su propio instinto, que no son correspondidos por completo por los estereotipos y, por ende, si sabemos que para crear un estereotipo se seleccionan determinadas características de un grupo pero dentro de una lista enorme de posibilidades, el objetivo de este TFG de indagar en esa lista enorme, evidenciar las cualidades que los medios se están perdiendo de mostrar, dar lugar a esas otras formas de ser hombre heterocis en Argentina y contribuir a esta causa, incluso tomar, por qué no, referencias de otros países. Hay un amplio abanico de estos hombres ahí afuera, todos con una historia que para nada es superficial, con conflictos y contradicciones, con una profundidad y sensibilidad que no permite atajos y que existe y desea ser manifestada. Es urgente que los medios reflexionen sobre otras formas de ser individuos para actualizarse, para estar vigente y los incluyan en su programación, visibilizar las diferentes formas de ser hombre en Argentina.

El padre de la cinésica como campo de investigación y estudio, Ray Birdwhistell, estableció que los movimientos corporales masculinos y femeninos no están programados por la biología sino por la cultura -y dentro de la cultura, los medios de comunicación-, y se aprenden en la infancia.

A esto Aurelia Martín Casares añadió: “El problema no se reduce a que existan unos marcadores culturales de género construidos culturalmente, sino a que las características asociadas al estereotipo de género masculino sean valoradas como superiores. De ahí que socialmente se acepte con mayor facilidad que las mujeres se adapten a los roles masculinos y no al contrario; por ejemplo, que ellas vistieran pantalón en lugar de que los varones usen faldas. El género pone de manifiesto que las diferencias sociales entre hombres y mujeres no son inmutables ni universales ni objetivas; por lo tanto, las relaciones de género pueden cambiar y evolucionar positivamente hacia una mayor estabilidad e igualdad. Esta ceguera tradicional había permitido a los hombres asegurarse el poder político-público en el marco de un intencionado interés por mantener el orden social imperante, el que produce la ideología patriarcal dominante”.

Me parece interesante cruzar esas líneas de Casares con la siguiente afirmación de Butler:

“La coherencia o unidad interna de cualquier género, ya sea hombre o mujer, necesita una heterosexualidad estable y de oposición. Esa heterosexualidad institucional exige y crea la univocidad de cada uno de los términos de género que determinan el límite de las posibilidades de los géneros dentro de un sistema de géneros binario y opuesto. Un sistema histórico abierto y complejo de discurso y poder que genera el término equivocado de «sexo» como parte de una táctica para esconder y, por lo tanto, mantener las relaciones de poder. El poder se mantiene y se esconde estableciendo, por ejemplo, una relación externa o arbitraria entre poder (concebido como represión o dominación) y sexo”.

Continúa Casares:

“En el ámbito de la construcción de la identidad personal, el género nos permite observar cómo afecta esta categoría socio cultural a nuestra propia identidad y la visión que tenemos o queremos proyectar de nosotros/as mismos/as. Esto significa que las personas somos educadas desde nuestra infancia según los paradigmas sociales de lo que se interpreta como ser un hombre o ser una mujer y, generalmente, lo aceptamos sin cuestionarlo, porque lo encontramos «normal» a pesar de ser «artificial». Es decir, nos vestimos, nos maquillamos, realizamos determinados movimientos corporales o expresamos las emociones según lo que se espera de nosotros por el hecho de considerarnos hombres o mujeres. Pero es evidente que los varones podrían hacer uso del maquillaje, vestir con mayor profusión de colores o llorar con más frecuencia, al mismo tiempo que ningún elemento natural obliga a las mujeres a eliminar el vello corporal, ser buenas oradoras, actuar con frialdad o sentarse con las piernas abiertas. Todas estas formas de construir la identidad personal derivan de las normas sociales que nos dictan qué rasgos y comportamientos debemos potenciar y cuales debemos eliminar. El mero hecho de ser conscientes de que la identidad se construye conforme a criterios sociales, incluso aunque la persona opte por seguir los canones mayoritarios, supone un avance en el crecimiento personal e implica un menor grado de discriminación hacia otras personas que decidan revelarse contra el sistema de género imperante. La meta es que la idea de persona este por encima de la de hombre o mujer y que podamos relacionarnos en tanto que semejantes en lugar de como opuestos”.

Siguiendo la línea de Casares, mi propuesta y meta es que la idea persona esté por encima de la vestimenta. Los paradigmas sociales que también son los medios audiovisuales vienen construyendo imaginarios colectivos en Argentina desde hace, al menos, 60 años. ¿Qué tal si nosotros somos el cambio de paradigma? ¿Qué tal si proponemos algo diferente?

Transformación de la vestimenta en la ficción argentina (1960-2021)

A continuación, haré un recorrido por los diferentes personajes televisivos en Argentina, interpretados por actores hombres para exponer el estilo de vestimenta utilizada desde la década del 60 hasta la actualidad y poder entender su evolución. Elegí comenzar el recorrido desde esta década dado que el año 1960 fue clave en desarrollo por la llegada de la televisión privada y el crecimiento de propuestas de ficción. Podrán observar que los estilos cambiaron de a poco del traje al jean con remera o camisa hasta llegar al 2000 con atuendos con colores vivos y estampados más jugados.

DÉCADA DEL 60



El club del clan **La familia Falcon**

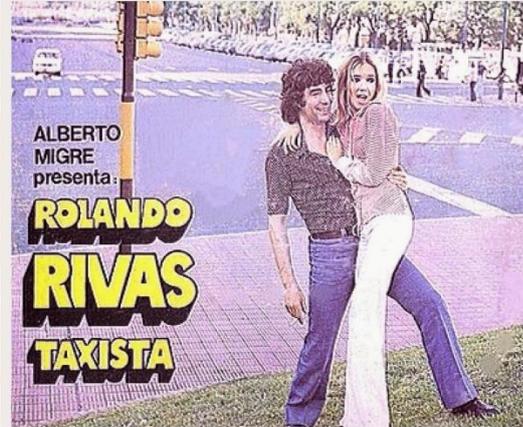
La nena con Osvaldo Miranda **Alberto Olmedo como Piluso**

Traje y más traje, el hombre formal.

DÉCADA DEL 70



Pobre Diabla con Arnaldo André



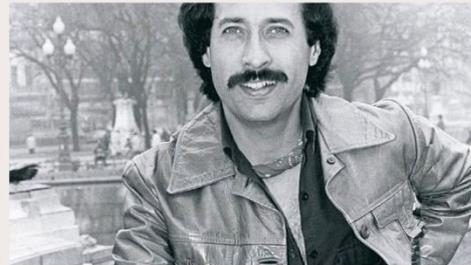
Rolando Rivas, taxista

Década del '70, similar a la del '60

DÉCADA DEL 80



Buscavidas, Luis Brandoni



De carne somos, Guillermo Francella



Super Mingo



Clave de Sol (para niños), con color, muy ochentoso

DÉCADA DEL 90



Amigos son los amigos



Campeones de la vida



Verdad consecuencia



Muñeca brava

DÉCADA DEL 2000



Valientes



Sos mi vida



Los Roldan



Los Únicos

Como vemos, en la década del 2000 las ficciones comenzaron a jugar con una marcada utilización de los colores en los vestuarios, tanto en las telenovelas, culebrones, como las tiras y unitarios. Fue la llegada de la revolución cibernética y existía una ventana al mundo más grande la cual permitía ver qué pasaba en otros lados del mundo y de esta forma alinearse a ello.

DÉCADA DEL 2010



Cien días para enamorarse



Simona



Un gallo para Esculapio



El puntero

[“Como se puede observar, a lo largo de las décadas los vestuarios de los personajes tuvieron apenas un sutil cambio, se volvieron un poco más informales, dejando los trajes de lado y adoptando más colores y estampados. Pero hay algo que no se pierde nunca y es el estilo del estereotipo. El hombre de jean y camisa o remera”]

CAPITULO 2

ESTADO DEL ARTE, INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA Y PROPUESTA

En una investigación etnográfica a 35 hombres heterocis de entre 20 y 40 años de Argentina pude recolectar información útil, así como también entender sus subjetividades. Me nutrí mucho con el resultado de las encuestas y encontré respuestas muy variadas, pero algo a destacar es que, en general, la mayoría se sinceró afirmando que era la primera vez que reflexionaban sobre su modo de vestir, lo que confirma la hipótesis de que existe cierto grado de inconsciencia a la hora de vestir o de observar estereotipos con naturalidad. El común denominador fue que efectivamente sienten algún tipo de presión social y que, además, se han sentido influenciados por lo que los medios de comunicación ofrecen como modelo a seguir, pero, a continuación, haré una exposición de sus respuestas a modo de resumen para que pueda analizarse en detalle.

En primer lugar, un 80 por ciento del total de los encuestados aseguró consumir producciones audiovisuales argentinas, que van desde Esperando la carroza (1985) hasta El Reino (2021).

Les pedí a cada uno la definición de “masculinidad heterocis” y sus respuestas fueron las siguientes:

“Lo que veo en los programas deportivos de tv”.

“Personalmente no sabría responder, pero los medios nos cuentan que se trata de no depilarse, usar ropa “de hombre” (no ajustada), tener más bien amigos hombres, salir con chicas (tener levante), tener trabajo y ganar más plata, invitar a una chica. Casarte (con una chica). Fútbol (jugar y ser hincha). Hacer el fuego y el asado. Pelearse a las piñas”.

“Considero que lamentablemente se nos enseñan preconceptos al respecto, desde chicos se nos inculcan patrones físicos.”

“Para mi está más relacionada a la seguridad. Ser varonil para mi es decidir sin mucha vuelta y hacerme cargo de mis errores luego. Por el contrario poco varonil sería ser pusilánime. Con esto quiero decir que no tiene tanto que ver con cuestiones estéticas sino de carácter”.

“Creería que la masculinidad en el hombre heterocis está dada cuando anatómicamente este posee el aparato reproductor masculino y se siente cómodo con él, siendo que lo utiliza en relaciones con una persona del género femenino”.

“Es el modo en que el varón heterosexual debe adoptar como modelo de vida. Es como el “deber ser” por el que se camina sin cuestionarlo hasta que lo cuestiona. Es el molde con el que se busca establecer ese falso ideal de lo que un varón debe ser según el sistema”.

“Nunca lo pensé, no creo que haya algo que deba definir masculinidad”.

“Nada, solo una construcción social. La masculinidad se puede reflejar de mil cosas que casi nunca se exponen en los medios”.

“Responder hacia un paradigma creado de "que es ser un hombre" como salir a trabajar, hacer tareas que requieren fuerza física, no llorar... O eso es parte de lo que me quisieron enseñar, pero no estoy de acuerdo”.

“Ser un héroe en todas las situaciones, aunque lo que haga no esté bien”.

“Es una construcción social que empieza en los comienzos del cristianismo y que de cierta manera establece un estereotipo de cómo se debe comportar el hombre, cada uno debe sentirse libre en cuanto a elegir sobre su sexualidad, no el patrón impuesto”.

“Yo lo asocio con el tipo de energía que maneja el hombre. Una energía que por ahí se espera que sea más seductor-predador, tosca, insensible en determinadas situaciones”.

“Que siguen la masculinidad de los progenitores, casi por influencia”.

“Nada, no me agrada la palabra masculinidad”.

“El tema de la masculinidad es un tanto frágil, debido a que muchos hombres no se sienten seguros de tenerla. Si bien hay hombres que se muestran muy viriles, por dentro suelen sentir una masculinidad frágil mientras que aquellos hombres que no suelen mostrarse muy viriles ante los demás puede que no duden de su masculinidad ya que tanto la masculinidad como el concepto de qué es lo que hace a un hombre va más allá de cumplir con ciertos estandartes, gustos o comportamientos y se trata realmente de cómo actuamos frente a las adversidades y ante el mundo que nos rodea”.

“Creo que hoy por hoy están apareciendo distintos tipos de masculinidades, pero la tradicional es una masculinidad tóxica. En la que los hombres tienen que ser machos, fuertes, no deben llorar ni expresar sus sentimientos. Dicho esto, me parece que hay una buena parte que está en proceso de deconstrucción”.

“Creo que también se construye socialmente, y un sistema milenarrio patriarcal ha desviado bastante el concepto, pero puede significarme virilidad”.

“Es la permanente necesidad de demostrar tu hombría, que te hacen creer que es lo mismo que demostrar tu valor como persona. Es pensar que el ego es un valor que hay que cultivar”.

“No sé bien que responder porque ha llegado a tener una connotación negativa la palabra masculinidad para mí”.

“La manera de ser correspondiente al sexo con la que nació. Las características y la manera de actuar, esperadas para el hombre heterosexual”.

“Fragilidad”.

“Significa un estorbo para mi vida”.

“Si concebimos "masculinidad" como un atributo natural en el humano, en el caso del hombre heterocis es una cómoda coherencia, si "masculinidad" es un constructo sociocultural, es solo la comodidad de no entrar en conflicto con el poder en ese sentido”.

“La masculinidad para mi es una forma de actuar. Actuar como "hombre" masculino”.

En estas respuestas me encontré con un denominador común llamado “mandato” y también cierto rechazo respecto al concepto de masculinidad por parte de los encuestados, algo que deja entrever que para muchos es una especie de carga que genera cierto grado de molestia, y muchos lo atribuyen a la cultura vigente, patrones heredados y las referencias poco alentadoras en la que se han criado. Dentro de esa cultura, un factor determinante son los medios de comunicación. Ninguno habló de la vestimenta, y esto me sonó alentador.

Todos aseguraron entender el concepto de “estereotipo” y algunas de las palabras claves utilizadas para explicarlo fueron: patrones de conducta, preconcepciones, 90 60 90, modelo pre armado, catalogar, encasillar, deber ser, prototipo a seguir, clichés, superficial, presuponer o prejuicio basado en paradigmas sociales establecidos culturalmente.

Al ir hacia los estereotipos en medios de comunicación, si bien entre un cinco y ocho por ciento de los entrevistados no sabían lo qué eran, el resto logró aportar descripciones que, al unir unas con otras, formulaban una sola descripción homogénea y contundente, como si hubiera salido de la misma persona, a saber:

“Es una forma de catalogar a la gente para vender fácilmente una noticia o contenido, asumiendo que la audiencia juzgará según una preconcepción de características o conductas al nombrar un grupo de esa manera. Es como nos presentan a ciertas personas y por la repetición de sus características y actitudes, normalizamos esas formas. Por ej. Hollywood: árabes/rusos, terroristas/guerrilleros, italianos/mafia. Los medios de comunicación inculcan ideas de género, moda, deporte y demás temáticas, según les convenga. Un set o conjunto de patrones prediseñados que se pueden identificar al ser repetitivos. Mujeres con el cuerpo "perfecto", varones resolutivos tipo príncipe azul. Cualidades generadas por los medios que no necesariamente se relacionan con la realidad del público al que está dirigido. Personas hegemónicamente lindas (rubio de ojos celestes, etc). Son los típicos personajes o situaciones que buscan representar el ideal tradicional y conservador de una sociedad: una familia tipo, un galán de telenovela, una mujer como ama de casa, parejas exclusivamente heterosexuales. La forma de vestir y/o presentar ciertas características del personaje para darnos más información sobre él, algo muy diferente a la realidad dado que la ropa no puede necesariamente representar a una persona realmente. Se arma la imagen de un personaje a partir de modelos universales, como cuando se representa a Cleopatra en el cine: siempre tiene flequillo recto, pero esto solo es a raíz de que la primera actriz en interpretar a Cleopatra en Hollywood, que llevaba ese corte de cabello. O cuando se representa audiovisualmente las novelas de Shakespeare en el cine, todo se ve muy bonito siempre y del mismo

estilo de vestimenta, cuando, en algunos casos, esto no era para nada así. Se muestra un modelo que vende, en general irreal. Supongo que es a lo que te inducen a hacer, un modelo a seguir. Una forma de agrupar "tipos" de personas para mostrar significados sobre ellos, o influencias que tienen sobre otros. Hollywood se encargó de formatear todos los estereotipos de vestimenta, films, formas de actuar, etc. Dentro de los medios suelen crearse estereotipos con la intención errónea de poder empatizar con la audiencia cuando esos estereotipos (ya sea algún tipo de orientación sexual, raza o religión entre otros) termina dejando mal parado al espectador mostrándolo como algo que en realidad no es frente a la sociedad. Son clichés, personajes salidos de un molde: la rubia hueca, la chica sexy del tiempo, el hombre macho, la madre abnegada, el negro = ladrón, la mujer = loca, gordo = flojo, pelo largo = despreocupado, bien vestido = persona "correcta", entre muchos otros. Son patrones estéticos sintéticos que, por su reiteración y simpleza, buscan ser fácilmente asimilables y reconocibles. Por su masividad hacen una construcción ideológica subyacente de enorme poder socio político".

En línea con esta última afirmación elijo remitirme a aquel apartado inicial de este escrito donde hablé del acto sociopolítico que es crear un personaje estereotipado en televisión, algo para nada ingenuo, algo consciente que podría ser abordado de una nueva manera.

Luego consulté si se identificaban con la imagen o vestimenta del estereotipo de hombre heterocis argentino de los medios de comunicación. Las respuestas fueron muy variadas, el 30% de ellos aseguraron no sentirse identificados, mientras que el resto reconocía utilizar la ropa de los patrones promedios de la moda:

NEGATIVOS

- *No, son estereotipos que generalmente corresponden a otras épocas o culturas.*
- *No le presto mucha atención a la imagen.*
- *Generalmente se presenta a hombres de pelo corto, muchas veces con los músculos marcados, ropa ajustada o, en otros casos, el hombre heterocis se presenta como un personaje descuidado y despreocupado de su aspecto o su forma de vestir. No todo el tiempo me siento asemejado a estos personajes.*
- *No, nunca. Imposible. Lo que ellos muestran no coincide con la realidad.*
- *No se cuál es la vestimenta típica de hombre heterocis.*
- *No porque yo tengo otra onda*
- *No realmente, ya que en este mundo todo es marketing y bolsillo. Yo desarrollé una forma de vestir e imagen que me resultan cómodas y que me gusta cómo encaja conmigo.*
- *No de la mía, pero sí de la mayoría de los argentinos.*
- *Depende el contenido, usualmente exageran las vestimentas*
- *Es una de las formas de imponer una "moda" y a la vez influye en la forma de vestir, no necesariamente en mi caso porque no suelo vestirme a la moda, y trato de no seguir los estereotipos.*
- *No se parece porque en realidad estamos hablando de mainstream que controla todo y generalmente la vestimenta de esas producciones son para que sea agradable para la gran mayoría así que todo muy Palermo Hollywood.*
- *No, la verdad que no, yo tengo mi forma que es única.*
- *No, porque me importa muy poco lo que pasa en la televisión. No es una influencia para mí.*

AFIRMATIVOS:

- *Si, un poco. Siento que en nuestro país y en todos los demás, los estereotipos se adaptaron a los de Estados Unidos, entre la gente más joven, sobre todo, y eso los medios actuales lo están mostrando.*
- *Creería que sí se asemeja a mi manera de vestir, ya que me siento no solo cómodo al usar este estilo de vestimenta, sino que también me siento identificado y tranquilo conmigo mismo a la hora de salir.*
- *En general sí, pero no creo que sea la regla. Digamos que me llevo bien con la ropa que visten a los estereotipos, pero no creo que sea abarcativo de una porción importante de los varones heterocis.*
- *A veces sí. No consumo mucha televisión ni películas argentinas la verdad.*

- *Creo que sí. Por el hecho de que utilizo ropa promedio que sigue los patrones que por lo general establece la moda, y la moda moldea y es moldeada por la industria cultural.*
- *En algunos casos sí, si la película es contemporánea y los personajes también, se busca en parte representar un poco al espectador con un protagonista ameno, familiar, parecido a uno mismo. En caso contrario se pueden imponer nuevas modas y que el espectador copie al personaje de ficción.*
- *Puede ser que coincida en cierta manera. Me gusta vestirme por lo general con ropa cómoda, deportiva.*
- *Si puede ser.*
- *Mayormente sí, al vestirse de manera clásica.*
- *Si bien no suelo vestirme exactamente igual a los actores de la ficción argentina si solemos compartir ciertos patrones a la hora de vestir indumentaria masculina. Muchas veces los hombres solemos consumir el mismo tipo de ropa debido a que sentimos que de alguna forma nos asemejamos a esos personajes masculinos que admiramos.*
- *Creo que todos estamos ligados a lo que vemos y consumimos, sin duda alguna somos hombres o mujeres estereotipados de alguna manera.*
- *Sí. No soy jugado con mi vestimenta. No me preocupo mucho por eso. Compro lo que hay en el mercado. Cuando salgo de compras no me demoro mucho eligiendo.*
- *La vestimenta tal vez no esta tan alejada. La imagen en general sí.*
- *En general, sí. La característica de la imagen que me devuelve la tv respecto a masculinidad se asemeja a mi estereotipo. Sin embargo, la vestimenta no es una condición sine qua non de masculinidad.*
- *En algunos casos sí, en otros no, depende a qué sujeto social se alude y quien produce el contenido.*

Por otra parte, consulté si sentían que en algún momento de su vida los estereotipos de los medios de comunicación habían condicionado su forma de vestir y expresarse. 25 de 35 respondieron contundentemente que sí, haré un párrafo con las respuestas más representativas:

“Totalmente, los medios marcan tendencia, van cambiando de pantallas y plataformas, pero marcan tendencia de cualquier manera. Totalmente, es raro ver conjuntos de ropa muy “jugados” en los medios audiovisuales. Al ser la imagen que el espectador ve y compra, estos tienen que dar lo que la mayoría quiere o piensa. Por lo cual, se atienen a las “reglas” de los estereotipos del momento, para no caer ante posibles críticas. La música, el metal, la oscuridad son generalmente emociones con las que me siento identificado en los medios. Sí, es el vehículo por el que se imponen las modas, condiciona lo cotidiano. Es innegable. Quizá la mía no, pero la de mucha gente sí. Y esa mucha gente terminó haciéndolo en mí. Es posible que a partir de una serie o película haya validado el uso de alguna prenda. Es un ida y vuelta ya que los estereotipos en los medios se construyen a partir de lo que

sería el personaje en el mundo real y pueden llegar a exagerar ciertas cosas que después el mundo las adopta; por eso siento ese ida y vuelta

Seguro que sí, todo entra por los ojos. Si veo un video musical o una película que me gusta mucho, por lo general comienzo a adoptar el estilo de vestimenta del artista.

Han condicionado a muchas personas que se sienten identificados y lo toman como modelos a seguir, pero del modo positivo de "copiarlos". Algunas producciones de hoy en día son de mente un poco más abierta y me enseñan que no importa la prenda o accesorio que utilice, mi masculinidad no tiene por qué verse afectada por ello. Un ejemplo claro de esto es el cantante Harry Styles el cual muchas veces suele utilizar ropa y accesorios de mujer pero que en ningún momento se pone en duda su hombría.

Si, porque estamos sujetos a modas y costumbres que nos hacen así. Definitivamente, lo que hay en los medios es lo que las compañías venden y lo que encontramos en el mercado. Y nadie sale ileso de eso. Si sobre todo en la adolescencia, imitaba estilos de géneros musicales con los que me sentía identificado. Sí, claro, y de chico me afectaba porque sentía que si usaba otra ropa me haría ver "como gay" y nada que ver. Si, puede ser porque hay tendencias que se marcan desde los medios. En los medios, la cultura, la familia están las causas de porqué yo me vista de una u otra forma. Al vestirme, utilizo un lenguaje inventado por otros, me entusiasma mucho cuestionar los "lenguajes importados" desde ciertos mandatos".

Inconsciente o no, hay un ferviente y constante ojo atento a los medios que sigue lo que propone la televisión, hay una búsqueda de identificación y, como decía Bourdieu, no sabemos que al hacerlo consideramos natural esa manera de percibir las cosas, cuando no es más que una entre otras posibles. Naturalizar e imitar, sentirse parte de un grupo, encajar, pertenecer. En línea con esto, la anteúltima pregunta tuvo que ver con la presión social. Por un lado, once de ellos confesaron utilizar labial, aros, collares o esmalte de uñas, entre otros, sin sentir ningún problema ni amenaza contra su orientación sexual, mientras que otros reconocieron ciertas incomodidades y presiones, a saber:

"La presión social siempre existe, a la gente le encanta juzgar y etiquetar todo el tiempo y eso me molesta.

Siento pudor, y que no podría salir a la calle con pollera, aunque lo veo necesario en días de mucho calor. Pero no lo haría no porque yo crea que no es una prenda de hombre sino por la incomodidad que me genera ser observado, muy similar a la que me causaría salir desnudo o vestido con una bolsa arpillera.

Sin dudarlo, vivimos en el mundo "del que dirán". Me incluyo dentro de los que día a día piensa en que ponerse y no jugársela por algo diferente, principalmente por tales estereotipos impuestos.

Quizá me gustaría pintarme los ojos para que resalten más, o los labios porque me queda super lindo

La presión social siempre existe, a la gente le encanta juzgar y etiquetar todo el tiempo y eso me molesta.

Tal vez debido a algunas personas de mi círculo social que todavía no son muy abiertas de mente, pero también conozco a personas de mi círculo que si lo son por lo cual la presión no sería muy grande.

Prefiero los colores oscuros para pasar desapercibido

Sí, a veces hay cosas que veo que me gustan, pero por ahí pienso que llamarían mucho la atención o son de un estilo que no iría con nada de lo que tengo y no lo compro, pero me gustaría.

No me gusta usar ropa muy ajustada, sobre todo por el qué dirán. Por ejemplo, ahora tengo el pelo largo y me gustaría usar vincha, pero no me da. Creo que todos operamos bajo la presión social. Creo que como yo me visto es el resultado directo de los mandatos sociales. Creo que parte de mi identidad esta importada desde la cultura. Creo que esto es natural en el ser humano. y lo

acepto.

En la antigua Grecia hubiera sido gay. en Escocia usaría pollera. soy como individuo el resultado de una civilización y lo naturalizo así”.

La última pregunta fue si creían que la ropa no debería tener género, armé un texto con oraciones claves que, si bien provienen de 35 hombres diferentes, parecieran que las dice la misma persona, todas conducen hacia un mismo lugar: la libertad:

“Decir que una prenda o accesorio es de hombre o mujer es estereotipar o encasillar. Los medios se alimentan de eso para seguir mostrándonos a la audiencia estereotipos y haciéndonos dudar de la idea de romper y salirse de la norma. Creo que como con todo se va camino hacia la libertad. La ropa no tiene género, eso se lo dan cada uno. No importa lo que digan los demás. Deberían ser universales. Sin dudas que el dejar de asignar géneros sería un gran avance. La ropa es ropa y punto. El género de la ropa lo establece la industria y la sociedad lo impone. Hoy los hombres y mujeres perdieron el miedo al qué dirán y la sociedad está más relajada. Si se quitaran esos estereotipos o estandartes la gente sería menos juzgadora y más libre. El género lo inventamos nosotros y así como inventamos podemos eliminarlo y es algo totalmente cultural y construido. Somos humanos, y en ese caso somos del mismo género. La ropa es tela que cubre el cuerpo, ¿en qué mundo parece lógico ponerle un género a eso? Importa lo que yo me ponga. La ropa no define mi sexualidad ni mi manera de ser. La ropa nunca tiene género, los estereotipos lo tienen. Por libertad de elección”.

En la encuesta los 35 hombres hablan de género, masculinidad, de estereotipos en medios audiovisuales y de la presión social, pero sobre todo, de la necesidad de liberar, de abrir el juego, expandir, y contribuir a eliminar todo aquel miedo que se pueda percibir ante la idea de salirse del sistema de género de vestimenta imperante que nombra Casares.

Por ejemplo, hoy en día son tan pocos los avances en materia audiovisual que si a un actor le ponen aros o pollera es gay, de hecho la comunidad LGTB, a la hora de vestirse ya atravesó ese miedo o amenaza y se expresa con más libertad. La televisión adora estos roles porque saben tener una historia para contar y además los adornan llenándolos de colores y atuendos, lo que para el medio es muy atractivo. Grandes ejemplos de esto son films como: La chica Danesa (con Eddie Redmayne) de Tom Hooper, Worried about a boy (con Douglas Booth) de Julian Jarrold, ¿Reinas o reyes? (con Patrick Swayze) de Beeban Kidron, Tacones Lejanos (Miguel Bossé) o La mala educación (Gael García Bernal) de Pedro Almodovar donde el protagonista es homosexual o trans y vive la vida como tal. Por otro lado, tenemos los films donde el hombre heterocis utiliza polleras, perlas y labial pero solo como disfraz para contar una historia y siempre desde un personaje heterosexual que solo se disfraza: Tales como Una Eva y dos Adanes (Tony Curtis y Jack Lemmon) de Billy Wilder, Tootsie (Dustin Hoffman) de Sidney Pollack o Mrs. Doubtfire (Robin Williams) de Chris Columbus. Como vemos, todos llevados al extremo, nada utilizado de modo sutil, natural y cotidiano donde se conserve el estilo masculino de quien lo viste.

Celebridades sin género en la vestimenta: Propuesta

Pero al analizar más en profundo pude llegar a encontrar referentes artísticos que ya están dando su paso hacia esta nueva masculinidad, así como otros ya difuntos, lo hicieron en su momento. A continuación, los invito a realizar un recorrido por alguno de ellos:

CELEBRIDADES



Axel Roses



David Bowie

CELEBRIDADES



Camilo



Harry Styles

CELEBRIDADES

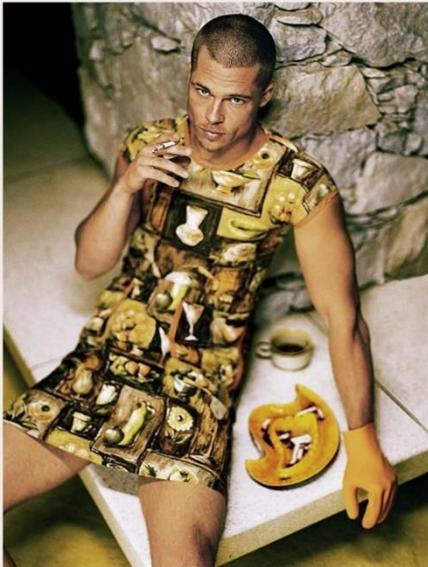


Jaden Smith



Vin Diesel

CELEBRIDADES



Brad Pitt



Modelo estadounidense

CELEBRIDADES



Artistas Kpop

CELEBRIDADES



Bad Bunny

CELEBRIDADES



Red Hot Chilli Peppers



Davis Beckham

CELEBRIDADES



Mike Amigorena

CAPITULO 3

CONCLUSIÓN

Estos hombres que no ven género en la ropa y se atreven a jugar con la infinita posibilidad de opciones que la indumentaria brinda, existen en todas partes del mundo y Argentina no es una excepción, pero ellos no pueden solos, falta una industria que los acompañe. Mi afán es contribuir al entendimiento del estado actual de la cuestión y proponer representar a ellos también en televisión, a una clase de masculinidad abierta y desabotonada, a proponer mayor libertad. A generar productos de ficción con vestimenta libre de género, convertirnos en el país vanguardista que está un paso adelante, que propone nuevas formas de caracterizar al hombre, que sirva de inspiración para los nuevos jóvenes, para las nuevas subjetividades, que represente a todos, que aporte como educador. Es importante que los medios de comunicación como factores centrales del discurso y la cultura e instaladores de ideas, se alineen a esta era para estar vigente. El empeño obstinado de este texto por «desnaturalizar» el género en la indumentaria dentro de los medios de comunicación no tiene su origen en el deseo de forzar ni erradicar nada sino liberar, y proponer así contrarrestar la violencia heteronormativa y ampliar las estructuras de los estereotipos hacia nuevos horizontes.

¿Qué estamos haciendo como representantes de los medios audiovisuales para involucrarnos en esta transformación? Es un gran avance poderse plantear este tipo de preguntas desde la industria. Mi propuesta invita a reflexionar, a ubicarnos como individuos políticos que apuestan en un cambio colectivo que tiene a la televisión como dispositivo de inclusión, de construcción y liberación de los argentinos. La televisión tiene la capacidad de llegar a millones y millones de personas en un abrir y cerrar de ojos. Es por eso que el foco este puesto sobre ella a la hora de comunicar los mensajes al colectivo social. Hay muchas cosas aún por hacer, unámonos al cambio que ya está ocurriendo.

FIN