Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Materiales de Divulgación Productos Mediáticos

Esterotipos mediáticos

Pinto Márquez, Gabriela

2015-04-01

http://hdl.handle.net/20.500.11777/1804

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

Estereotipos mediáticos

01/04/2015 04:00 - Actualizado: 31/03/2015 21:27
Publicado por **Gabriela Pinto Márquez**

?Cuál es el parecido entre un comercial de cerveza, uno de un suavizante de telas y un video realizado para la graduación de preparatoria de un colegio privado? Aunque pareciera que no tienen coincidencias inmediatas, los tres son productos mediáticos que se difunden a través de diferentes canales y tienen una condición común: propagan estereotipos. Me refiero a los anuncios que tienen como protagonista a uno de los más identificables íconos de las películas de acción y que promueve la asociación de una marca de cerveza con un deporte a través del lema "te hace falta ver más box". La campaña consiste en cuatro videos en los que hombres están en situaciones como abrigarse del frío, a punto de rentar una película romántica, por tomarse una selfie y el último, que canta en la regadera. En las cuatro situaciones aparece Sylvester Stallone vestido con un smoking y los mira con desaprobación mientras les recita el lema de la campaña.

Por otra parte, los comerciales de suavizantes de telas y detergentes, son habitualmente protagonizados por amas de casa y las asociaciones que generan por lo regular están relacionadas con las características que solemos atribuirles a las madres y a las mujeres: cariñosas, que cuidan de las familias y que harían todo por ellas. En estos dos casos, los valores que se promueven para vender algún producto están relacionados con estereotipos de género: la cerveza es una bebida que se asocia y se dirige al género masculino, que según lo que puedo interpretar en la campaña, debe canalizar la rudeza atribuida mirando deportes de contacto en la televisión; mientras que los anuncios de productos para la limpieza de la casa, se dirigen a las mujeres porque en teoría, son las que se encargan de las tareas domésticas. Aunque los comerciales no determinan la manera en la que piensa la gente, sí pueden reforzar ciertas concepciones prexistentes, como los roles de cómo debe ser un hombre, o cómo debe ser una madre. En un canal diferente a la televisión y sus anuncios, hace algunos días repercutió en redes sociales el video del Instituto Cumbres, un colegio privado de nivel socioeconómico alto en el que los protagonistas (que se supone que son jóvenes que están por terminar la preparatoria) hacen una especie de casting a chicas de su edad para ver con quién asistirán al baile de graduación. Ellas bailan con sus mejores galas para ser las parejas de baile de los acaudalados jóvenes, e incluso les lavan los pies con tal de complacerlos. Adicionalmente este y otros videos de años anteriores, hacen un despliegue ridículo de opulencia como locaciones y vehículos de lujo, y este año usaron a un jaguar de mascota. Las interpretaciones han sido de múltiples naturalezas pero lo más criticado es que el video difunde concepciones misóginas.

Todos estos productos mediáticos coinciden en el fomento de concepciones simples sobre el mundo. ¿Por qué no intentar llegar a otro nicho de mercado con los anuncios de cerveza o de suavizantes? Una campaña interesante en este sentido, fue hecha por una marca de toallas sanitarias, al cuestionar la frase "hacer las cosas como niña". Las identidades de género están reconfigurándose constantemente y ese es un buen ejemplo de cómo puede hacerse publicidad tradicional y social al mismo tiempo. Del video de los graduados, lo lamentable es que en un futuro es probable que tengan puestos de poder en empresas y gobiernos. Por fortuna, en esta ocasión la crítica en las redes sociales contribuyó a que el video se retirara de la circulación pública y que la propia escuela ofreciera disculpas, aunque es cierto que hace

falta mucho para ir cambiando de a poco los pensamientos simplistas que tenemos arraigados en sociedad.