

Cómo acabar de una vez y por todas con el sexismo en el audiovisual

La ideología patriarcal está ubicada tan al centro de la mirada del cine, que se ha vuelto invisible. Por ello, revelarla es un paso imprescindible, al que el taller “Sexismógrafo”, celebrado en La Habana, contribuyó.

[Hacer visible lo invisible](#) Berta Carricarte 17 enero, 2020



Fotograma de la Pasión de Juana de Arcos, de Carl Theodor Dreyer.

Foto: Cortesía de la autora

Como parte de las actividades insertadas en el Festival de cine de La Habana, un grupo de personas (en su mayoría dedicadas a la realización audiovisual, el periodismo, la psicología, la historia, el magisterio, etc.), concurrimos a un taller dedicado a contribuir a la eliminación del sexismo en los medios culturales.

Denominado *Sexismógrafo* e impartido por la realizadora, guionista y productora Laura Astorga Carrera, el taller permitió conocer estrategias para descolocar el sexismo, conjunto de prácticas que perpetúan la desigualdad de género y la discriminación sexual, a través de la dominación masculina expresada en la opresión sobre cualquier otra postura o alternativa sexual, en los *mass media*.

A partir de un enfoque directo sobre el tema, despojado de academicismos y fundamentado en ejemplos concretos extraídos de la publicidad y el cine, se develaron y ejercitaron instrumentos y estrategias para medir el grado de sexismo presente en el cine, la televisión, la publicidad, la prensa, la música y en los diversos foros donde los productos audiovisuales circulan, como internet.

Sexismógrafo trabaja con varios medidores, como el Werckmeister Test, que lanza las siguientes preguntas: ¿la acción perpetúa los estereotipos tradicionales de género y /o sexualidad? ¿Las mujeres que aparecen solo existen como cuidadoras (madres, novias, esposas, abuelas, etc.) y /o en posición de inferioridad y dependencia? ¿Los cuerpos de las mujeres representan ideales imposibles, artificialmente creados y/o cumplen el papel de objetos decorativos?

Esta iniciativa es una tecnología de género que se apoya en el desmontaje de patrones y en la implementación de test y fórmulas para identificar con facilidad el sexismo en los contenidos que se producen y consumen. Ello permitiría aplicar una crítica de género sensible a las narrativas, y formular proyectos y productos exentos de la representación simbólica tóxica de los sexos no hegemónicos. A estos objetivos más inmediatos se une la estrategia de acelerar el cierre de la brecha social de género, para que mujeres y hombres puedan por fin colocarse en paridad y cesen los discursos y las acciones que han convertido a la ideología patriarcal en un instrumento de subordinación, explotación y violencia.

No siempre somos conscientes del sexismo que se expresa en los medios. La discriminación, los estereotipos y la imposición y perpetuación de roles son fenómenos tan cotidianos que pasan inadvertidos la mayor parte del tiempo, para la mayoría de la gente. Tomar conciencia de esa realidad y ayudar a revertirla mediante numerosas iniciativas pedagógicas, entre las que podemos citar herramientas como el Bechdel Test y otros modelos de diagnóstico de contenidos; así como charlas interactivas, reflexiones acerca del *female gaze* (mirada femenina), etc., es otra manera de hacer verídico el slogan de que *un mundo mejor es posible* y de contribuir a que así sea.

Desde mi punto de vista, ningún método estadístico es óptimo o infalible a la hora de medir la brecha de género; tal es el caso del mencionado Bechdel Test, que desde 2013 se aplica en Suecia a través del Instituto del Film y la televisión por cable.

El Bechdel Test es una prueba informal que evalúa si una obra de ficción tiene al menos dos mujeres identificadas con nombre propio que hablan entre ellas de otra cosa que no sea un hombre. Basta que ocurra una sola vez para superar el test. Aun así, por ejemplo, 51 por ciento de los filmes desde 1929 hasta 2018, acreditados con el Premio Oscar a la mejor película, lo suspendieron.

Aun cuando los baremos aplicados puedan ser cuestionables, constituyen un punto de partida que arroja datos interesantes. Algunas investigaciones indican que las películas con paridad de género recaudan más dinero por cada dólar que se gasta en su producción. Sea el Bechdel u otro indicador más amplio y competente, la experiencia de otorgar un certificado a los filmes con enfoques no androcéntricos ofrece una legitimidad o reconocimiento a la obra, en ese particular terreno y, por otro lado, constituye una orientación positiva y un factor educativo para el público. En España, el Ministerio de Cultura incluye en su calificación cinematográfica la categoría “Especialmente recomendada para el fenómeno de la igualdad de género”.

Las obras que no pasen el test ponen en evidencia la naturaleza *male gaze* (mirada masculina) de su discurso o, dicho en otras palabras, el predominio de una mirada masculina patológica. Recae en el consumidor la decisión razonada de ver o adquirir ese programa o esa película, o de no hacerlo.

Ante la posición defensiva que muchas veces adoptan personas e instituciones con respecto a temas de género —en particular si se mencionan palabras como feminismo, machismo, patriarcado, comunidad LGBTI—, es bueno saber que también el mundo de la publicidad ha comenzado a prestar oído a los reclamos de sensibilidad frente a estos temas. La repercusión desfavorable que tienen campañas publicitarias con enfoque sexista, como consecuencia del aumento de conciencia que el público consumidor va adquiriendo sobre el fenómeno, plantea una preocupación que se expresa en claros términos financieros. La posibilidad de crear mensajes que, sin dejar de promocionar un producto, neutralicen la *male gaze* equivalente al sexismo en los contenidos, es viable. Por eso la publicidad cada vez más se apoya en el asesoramiento para no incurrir en despropósitos que conduzcan al boicot antisexista de sus anuncios comerciales.

Como explicó durante el Taller *Sexismógrafo* Laura Astorga (también activista para los derechos humanos, diversidad funcional y feminismo), sus investigaciones sobre sexismo en los medios han debido enfocarse en el mundo de la publicidad, porque es allí donde se mueven grandes recursos monetarios; por lo cual se dispone de estudios estadísticos, datos, cifras, información computable que permite revelar de modo inmediato la presencia del discurso sexista, y reenfocar ese discurso hacia una perspectiva inclusiva y no discriminatoria.

No sucede lo mismo con el cine y la televisión, que no suelen contar con instrumentos facilitadores de retroalimentación en asuntos tan específicos y urgentes. No obstante, el impacto del sexismo desde los productos cinematográficos ha comenzado a medirse a través de diversos test de representación, que pueden incluir porcentaje de mujeres, hombres, etnias y culturas, personas LGTBI, personas con discapacidad y otras especificidades.

Uno de los fenómenos más interesantes ventilados en el taller es el llamado *iceberg* de la violencia de género. De manera muy gráfica, se observa que la violencia hacia la mujer se identifica con facilidad desde una parte emergida y visible: el femicidio, la violación, el maltrato físico, el acoso sexual, la amenaza y otras formas criminales objetivas o inobjetables en que se enuncia la opresión de hombres sobre mujeres. Por lo general, los relatos construidos desde la *male gaze* concentran su plot o su núcleo dramático en un hecho de esa naturaleza, con intención muchas veces lúdica y banalizadora.

La parte oculta del *iceberg* ofrece un conglomerado mucho mayor de taras, que constituyen el contexto amplísimo y diverso de la dominación masculina, y donde las mujeres sufren humillación, desprecio, culpabilización, humor sexista, control, ninguneo, todo tipo de micromachismos, y una larga imposición de roles que las condenan a ser cuidadoras, acompañantes, sustitutas, instrumentos sexuales, vehículos de fertilidad, musas, trofeos y depositarias del sufrimiento y del callado sacrificio de toda la especie humana. En esos universos construidos por la práctica cultural se detiene con preferencia la *female gaze*, con intención cuestionadora, de denuncia y de reversión.

Las diversas tecnologías de análisis propuestas por *Sexismógrafo* invita al despertar de la mirada. Es una oposición al sexismo, ya sea involuntario o estratégico. Previene contra el consumo acrítico del audiovisual; nos mantiene alertas frente a la invisibilización, sumisión y descaracterización del sujeto femenino; frente a los relatos de masculinidades heroicas donde las mujeres –si aparecen– apenas sombras de sus maridos o pálidas figuras recortadas sobre un fondo que capitalizan el héroe y sus acólitos; nos enseña que las mujeres tienen intereses y proyectos de vida que pueden excluir a las figuras del marido, los hijos y el hogar. Poco a poco también vamos aprendiendo que la historia escrita por los hombres ha dejado fuera la versión y el protagonismo cuando y donde nos correspondía. Y este es solo el comienzo de la deconstrucción del género.

Por desgracia, después de tantos siglos de dominación patriarcal, es lógico que la *male gaze* esté no solo presente, sino naturalizada en el cine de nuestra área. Un breve vistazo al Festival así lo demuestra. En el caso particular de Cuba, la situación es grave, no solo porque el cine y la televisión están caracterizadas por el predominio de la *male gaze* que afecta lo mismo a realizadores que a realizadoras, sino porque la resistencia al cambio es ostensible. Es un error bastante extendido pensar que la sola presencia de una mujer tras la cámara garantiza una *female gaze*. Por eso la cuota de participación femenina ayuda y es importante, pero solo constituye un primer paso.

Contaminados ya con esta perspectiva, es fácil percatarse de que los largometrajes cubanos de ficción que se proyectaron en este Festival son un riquísimo muestrario de sexismo a pulso. Y puede que cunda el pánico si se empieza a hacer un balance retrospectivo. Pero lo más urgente es la proyección hacia el futuro: lo que se puede evitar, lo que se puede salvar.

No se trata de echar el guion de contenido sexista a la basura, sino de hacer las adecuaciones pertinentes para salvar la historia que se quiere contar, sin que se convierta en un producto que recicla estereotipos de género. A veces basta con eliminar una frase, o poner una voz asertiva al

discurso misógino de un personaje o a una situación de violencia hacia la mujer, que se ha presentado en primera instancia como espectáculo banalizado. El talento y la creatividad pueden valerse de infinitos procedimientos narrativos para neutralizar la *male gaze* cuando se ha adquirido conciencia de su nocividad.

No sé cuándo llegaremos a contaminar a nuestros cineastas con estas inquietudes; así como a sensibilizarlos hacia el estudio de estas problemáticas, o por lo menos advertirlos para que se presenten al diálogo, e incluso, busquen asesoramiento profesional en este campo, para bien de sus próximas obras. La alerta contra el sexismo está en marcha, internacionalmente. Llegar a un festival donde ya el jurado esté apercebido contra la *male gaze* con una película tarada es hacer el ridículo.

O se redimen generando discursos libres de sexismo o habrá cineastas en Cuba condenados a una justificada antipatía, no solo por la factura estética de sus obras, sino —y tal vez sobre todo— por la decadencia de sus contenidos y la misoginia de sus enfoques, cada vez mejor identificados por las audiencias y sentenciados por el despertar de la conciencia social, que va siendo una masa crítica en términos de reclamo por la paridad de género. (2020)