

Imaginario colectivo

## Género y ficción: una ventana a la historia

### Gender and fiction: a window to history

Entre los diferentes frentes abiertos para conseguir una igualdad de género real, el que implica a los medios de comunicación ha sido bastante estudiado y desarrollado<sup>1</sup>. Este campo ha logrado crear foros y debates públicos que ayudan a vehiculizar las quejas ante mensajes discriminatorios. No podemos decir que se haya conseguido eliminar dichos mensajes ni cierta estereotipia publicitaria<sup>2</sup>, pero sí parece haber una disminución de ellos, o al menos una intención por controlarlos.

El mensaje sexista puede identificarse en los programas de televisión y en las estrategias publicitarias, pero su caracterización se hace más compleja cuando hablamos de ficción, entre otros motivos por la interpretación que hace el espectador de los personajes de ficción mediante mecanismos como la identificación o la estimulación. A pesar de los esfuerzos, parece haber un consentimiento colectivo tácito en que en la ficción se sigan representando, produciendo y sustentando conductas sociales estereotipadas, como la división de género. Al mismo tiempo, como ocurre con la violencia, salvo casos evidentes que viven de estereotipias pasadas<sup>3</sup>, es complicado señalar dónde termina el sexismo de los personajes o la trama para comenzar el de la propia obra de ficción. Y es ficción lo que más consume el espectador.

Però al igual que las buenas películas de guerra tienden a ser antibelicistas, hay una serie de televisión que, hablando de machismo, consigue desgranar el constructo del género con una perspectiva bastante novedosa. Lo hace simplemente mostrando cómo era la sociedad estadounidense en una época de tantos cambios sociales como las décadas de 1960 y 1970, similares a los acontecidos en España años después. Abre una ventana a un momento histórico para que observemos de forma evidente los roles de género vigentes en ese momento. Y lo hace sin pretender que sea cómodo para el espectador de nuestros días. De esta forma, permite que se identifique el sexismo imperante y la permisividad hacia él, consiguiendo que, desde una perspectiva actual menos tolerante y más sensible a estas diferencias de género, podamos identificar los avances que se han producido y las brechas que aún quedan por cerrar.

Se llama *Mad Men*. Y aunque en nuestro país su difusión ha sido limitada, en Estados Unidos es un éxito rotundo y ha conseguido ser considerada 3 años consecutivos por su academia de televisión como mejor serie dramática. *Mad Men* trata sobre el día a día de los trabajadores de una agencia publicitaria en el Nueva York de principios de los años 1960. Se trata de una serie coral, pero su principal protagonista, Don Draper, el creativo estrella de la agencia, es brillante creando eslóganes al tiempo que promiscuo e infiel, a veces mal padre y habitualmente machista, especialmente con su esposa. ¿Alguien se lo reprocha? No. Son los años 1960. Su esposa se debate entre sus propios impulsos y lo que se espera de ella en su rol de ama de casa. Su marido no ve «normal» su comportamiento y la insta (u obliga) a ir al psiquiatra bajo sospecha de «histeria femenina», fiel a la clasificación vigente en el momento<sup>4</sup>. Y tras cada consulta, el psiquiatra le cuenta al marido todo lo que se ha hablado en ella.

Las mujeres que trabajan en la agencia son vistas como objetos sexuales. Las esposas de los publicistas, como floreros. Cada ascenso concedido a una mujer es interpretado como consecuencia de un favor sexual a su jefe. Luchando contra estos clichés, uno de los personajes principales, Peggy Olson, secretaria y luego publicista, tratará de afrontar la discriminación sexista a la que se ve sometida buscando un equilibrio imposible entre su carrera, su fe católica, su sexualidad y sus ambiciones profesionales en su evolución personal y profesional.

Todo ello se nos cuenta en medio de tramas en que la publicidad ocupa un papel muy importante. Publicidad, muchas veces dirigida a mujeres (ropa interior o pintalabios son algunos de los productos), que se enfrenta a la novedad de las mujeres como nueva población objetivo, usualmente desde la idea vigente en el momento de que lo que quieren las mujeres es aquello que quieren los hombres.

Éstos son sólo algunos de los temas que pueden verse en las cuatro temporadas emitidas hasta la fecha. La realidad de la mujer, y en este caso la ficción, es mucho más compleja, y así se nos muestra. En su paseo histórico por las calles de Nueva York, *Mad Men*, desde el más absoluto esteticismo, busca ser vista como una serie realista. Realista en su ambientación, en su contexto histórico (Nixon, Kennedy o Casius Cley son marcos protagonistas de algunos de sus capítulos) y (sorpresa) en el trato entre hombres y mujeres de esa época. No comete el frecuente anacronismo de ambientar en la década de 1960 relaciones actuales, ni cae en la tentación de que la protagonice alguien que luche contra ello o que se comporte de una manera ejemplificante. De esta manera, los creadores de la serie van más allá de los códigos visuales establecidos y de la excesiva concretización de hechos que son demasiado complejos como para ser representados desde un único punto de vista.

Hablar de *Mad Men* también nos permite descifrar el racismo o la homofobia en los Estados Unidos de la época, los cambios ideológicos transgeneracionales o el impacto social de la guerra. Y es que lo que esta serie persigue no es enseñar ni justificar, sino facilitar u orientar la mirada del espectador. Ello hace que sus contenidos lleguen con mucha más fuerza e impacto, respetando la premisa hegeliana de acercarse a la historia como ciencia empírica.

Asumiendo lo difícil que es denunciar en la ficción la discriminación de género, no creemos que sea estéril aplaudir obras como ésta. Ficciones que, además de entretenimiento, contengan elementos que no sólo nos permitan recordar un pasado nada lejano, sino que nos hagan ver con claridad los restos que de él quedan.

Ver la serie de televisión *Mad Men* es muy aconsejable. Y no sólo para todo aquel que investigue en género. En general, resulta interesante para cualquier profesional de la salud pública, porque lo que esta serie nos ofrece es un paseo por la historia sin respuestas directas, abriendo interrogantes que pueden ayudarnos a entender comportamientos actuales de nuestra propia sociedad.

**Contribuciones de autoría**

L. Sordo concibió la idea inicial. Ambos autores colaboraron por igual en la elaboración del trabajo, la revisión de los sucesivos borradores del manuscrito y la aprobación de la versión final.

**Financiación**

Ninguna.

**Conflictos de intereses**

Ninguno.

**Bibliografía**

1. Gill R. *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity Press; 2006.
2. Eisend M. A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010;38:418–40.
3. Neuendorf KA, Gore TD, Dalessandro A, et al. Shaken and stirred: a content analysis of women's portrayals in James Bond films. *Sex Roles*. 2010;62:747–61.
4. Charcot JM. *Clinical lectures on diseases of the nervous system [Leçons sur les maladies du système nerveux]*. London: The New Sydenham Society; 1889 [1878].

Luis Sordo del Castillo<sup>a,b,\*</sup> y Zaida Herrador Ortiz<sup>a,c</sup>

<sup>a</sup> Centro Nacional de Epidemiología, Instituto de Salud Carlos III, Madrid, España

<sup>b</sup> CIBER en Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP), España

<sup>c</sup> Programa de Epidemiología Aplicada de Campo (PEAC)

\* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: lsordo@isciii.es (L. Sordo del Castillo).