



MARÍA JOSÉ BOSCH K.
DIRECTORA CENTRO TRABAJO Y FAMILIA

“Si me lo repites tanto, puede que me lo termine creyendo”

La Tercera
16 de agosto de 2018

Estamos constantemente bombardeados de información de muchos lugares. Esta información va acumulando imágenes en nuestra cabeza, las cuales construyen estereotipos. Los estereotipos, a pesar de que tienen una connotación negativa, son útiles ya que ayudan a memorizar, acumular e intercambiar conocimiento de forma más rápida. Lo importante es tener conciencia de qué tipo de información estamos recibiendo y qué tipo de estereotipos estamos construyendo. Para entender mejor los estereotipos podemos pensar por ejemplo ¿cómo es un gerente general? Todos tenemos claro que no todos son iguales, pero asociamos características a ese puesto o personas, porque las hemos ido acumulando en el tiempo a través de información que vamos recibiendo o experimentando.

¿Qué profesiones podemos tener las mujeres?, ¿en qué somos mejores?, ¿qué carreras queremos seguir?, ¿cuáles nos gustan? Hay muchas variables que afectan, pero una de ellas es la comunicación que vamos recibiendo de cómo se “deberían” comportar las mujeres (este mismo efecto se produce para los hombres). Por lo que quiero detenerme en dos campañas publicitarias del último tiempo.

Microsoft lanzó en Estados Unidos una campaña sobre la trayectoria laboral de mujeres. El comercial se enfoca en las carreras conocidas como STEM por sus siglas en inglés: ciencia (science), tecnología (technology), ingeniería (engineering), y matemáticas (math). Estas carreras son relevantes en la trayectoria laboral, ya que normalmente son las profesiones mejor pagadas y las más recurrentes en los puestos de alta dirección.

En esta publicidad les piden a muchas niñas que nombren diferentes inventores, científicos, etc. A todos nos pasa, al igual que a las niñas en el comercial, que es fácil nombrar a hombres, ya que existe un mayor número de ellos que se han dedicado a estas carreras. Ellos señalan que solamente un 6,7% de mujeres se gradúa de una carrera STEM. Esta baja cantidad afecta los estereotipos ya que, si no veo a personas como yo, supongo que no es una carrera para mí. La propaganda termina nombrando a muchas mujeres inventoras y científicas de la

historia. En un segundo comercial de la misma campaña, les preguntan a varias niñas qué quieren ser cuando grandes, todas nombran diferentes carreras STEM.

La segunda campaña es la publicidad que sacó Carrefour en Argentina para este día del niño. Son cuatro imágenes, dos en las que aparecen niños con el lema “C” de constructor, y “C” de campeón. En las otras dos imágenes, aparecen niñas con los lemas “C” de coqueta y “C” de cocinera. Este comercial tuvo un fuerte rechazo en el país vecino y ya lo sacaron de las tiendas.

Allport definió hace algunos años (1954) que los estereotipos son constructos sociales sin argumentos racionales comúnmente difundidos por los medios. Hay muchas características que frecuentemente asociamos a hombres, pero no todas son exclusivas de ellos. En Chile, la participación de las mujeres en carreras STEM aún es baja. Cuáles son las carreras más “idónea” para ellas, depende mucho de qué imágenes comuniquemos. Lo importante es no confundir los estereotipos con la capacidad y preferencia que tiene cada persona.