



**INFLUENCIA DE LAS CREENCIAS FRENTE A LAS ACTITUDES DE DESIGUALDAD HACIA
LA MUJER A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Salom Ripoll, Aguas Vivas
aigues@hotmail.com

García de Mateos Ortolá, Mireya
mireyagdm@hotmail.es

RESUMEN:

El presente trabajo gira en torno a dos ejes de análisis, por una parte, religión y cultura en la construcción del concepto de género y, por otra, el discurso publicitario. Ambos ejes quedan unidos por el tratamiento que se le da a la imagen de la mujer, que favorece las situaciones de desigualdad de género, relegando su papel a un protagonismo falso y distorsionado en el que siempre se imponen límites marcados y definidos por una sociedad dominada por hombres y perpetuada por mujeres que han aceptado esa realidad.

Esta reflexión se centra en los estereotipos, valores y esquemas derivados de creencias religiosas y culturales, relacionadas con la construcción social de género, y, asimismo, trata la consolidación y perpetuidad de dichos estereotipos en los medios de comunicación, mostrando una imagen de la mujer ligada a prejuicios que apenas reflejan la verdadera mujer de hoy en día.

Con esta propuesta se pretende dilucidar cómo cultura y género han alimentado la desigualdad entre sexos. Pero también los medios de comunicación, cuyo protagonismo en las sociedades actuales es indiscutible, se han convertido en la mayor parte de las ocasiones en cómplices de esta desigualdad, favoreciendo el sexismo a través de las imágenes y de discursos simbólicos, y en, otra ocasiones, se ha fomentado un machismo subconsciente tras la imagen de una sociedad donde la mujer coparticipa en el mantenimiento de esa imagen distorsionada.

PALABRAS CLAVE:

Desigualdad, mujer, roles, publicidad, medios de comunicación social, género, discurso simbólico.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual se vende una imagen de la mujer que, aunque parte de una herencia de la historia, sigue formando una identidad alejada de su propia realidad y sigue marcando situaciones de desigualdad.

El presente análisis parte de la existencia de determinados discursos que alimentan la construcción de la imagen femenina que se transmite en los medios de comunicación, y principalmente en publicidad, pero también, teniendo en cuenta el escenario cultural y religioso que conforman una parte de la realidad social.

Cultura y religión se nutren una de la otra. Por ello, en muchas sociedades los límites entre la cultura y la religión son más difusos y ello implica una sociedad y estilo de vida diferentes. Consecuentemente la socialización conformará las diferencias entre ambos sexos, siendo el discurso de los medios de comunicación social un elemento relevante en este proceso de socialización.

Las creencias religiosas influyen y conforman muchos de los valores y esquemas sociales que nos definen, constituyendo identidad en las personas y conformando un determinado tipo de sociedad u otra. La religión y la herencia que de ellas proviene constituyen gran parte del legado cultural bajo el que nos movemos en la sociedad. Construyen y constituyen nuestros esquemas sociales, definiendo los roles a desempeñar por hombres y mujeres.

Por ello, y partiendo del análisis de los valores y actitudes que se derivan de las creencias de diferentes religiones, se pretende extraer la imagen de la mujer, sustentada en el sexismo que se desprende de las imágenes y discurso de los medios de comunicación social, con el fin de mostrar su aportación al fomento de las actitudes de desigualdad de género.

2. METODOLOGÍA

Para la primera parte del presente artículo nos hemos basado en un estudio enmarcado en el trabajo de investigación de Mireya García de Mateos Ortolá para la Universitat de Valencia, que se realizó en 2008-2009 sobre actitudes hacia la mujer en el ámbito de la Comunitat Valenciana, y al que acompañamos una revisión bibliográfica con el fin de desarrollar las reflexiones oportunas y encuadrar el tema de debate.

3. INVESTIGACIÓN PREVIA⁵⁴⁹

⁵⁴⁹ Todos los gráficos que aparecen en este artículo corresponden al citado estudio, titulado: "Actitudes y Valores en el maltrato de la mujer desde el punto de vista de diferentes religiones".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El citado trabajo de investigación trataba sobre las actitudes hacia la mujer que podía conducir a una violencia de género, y se elaboró también una escala con el fin de analizar la integración en la Comunitat Valenciana de los diferentes colectivos religiosos. Con el fin de cubrir la pretensión de esta exposición, simplemente se han seleccionado los ítems y cuestiones que podían ser relevantes para este artículo.

Se seleccionó una muestra formada tres grupos religiosos: musulmanes, evangélicos y católicos. Todos los sujetos debían ser hombres. Las pretensiones iniciales del trabajo de investigación eran poder estudiar, dentro de cada religión, dos grupos diferenciados de forma que la representatividad de la muestra se reflejara en las dos tendencias (más ortodoxa o conservadora y menos conservador o practicante) dentro de una misma creencia. Por ello, dentro del grupo de católicos se distingue entre católicos inmigrantes (la mayor parte procedentes de países hispanoamericanos) y católicos españoles practicantes. En el grupo de evangélicos, se encuentra una parte de la muestra de personas de etnia gitana y la otra parte de evangélicos practicantes (la mayor parte de ellos españoles), mientras que en el grupo de musulmanes también se seleccionaron dos grupos; musulmanes de la Gran Mezquita de Valencia (Federación Consejo Islámico) y musulmanes del Centro Cultural Islámico. Sin embargo, en la recogida de datos de musulmanes hubo obstáculos tales como el idioma, la extensión del cuestionario elaborado, las propias creencias (las cuales no les permitía responder a ciertas preguntas del cuestionario, etc...).

Finalmente la muestra se compuso de 43 personas distribuidas del siguiente modo: Musulmanes 8, Católicos 19 y Evangélicos 16.

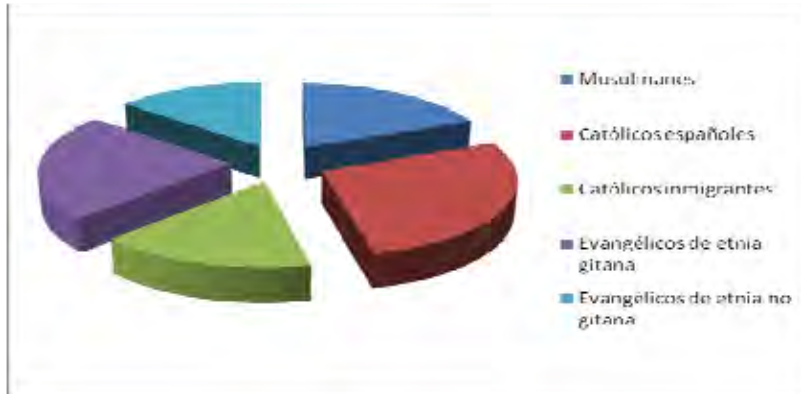


La muestra, desglosada en subgrupos religiosos:



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



La procedencia de la muestra: 27 personas eran españolas, 1 persona de un país de la Unión Europea, 8 hispanoamericanos y 7 personas clasificadas en la categoría de "otros", la cual básicamente recogía países africanos tales como Argelia, Marruecos etc..., en donde se practica el Islam.

En esta investigación y en el momento de seleccionar los grupos religiosos a estudiar se pretendió tener en cuenta no sólo a ciudadanos inmigrantes sino también a ciudadanos autóctonos.

Para la realización del estudio se elaboró un cuestionario en el que se medían actitudes relacionadas con el papel de la mujer en la sociedad desde el punto de vista de la religión con que cada uno se define. La escala emplea un sistema de respuesta en escala Likert. Asimismo, las preguntas del cuestionario referidas a la mujer se formulan en una escala de graduación de forma que finalmente, se acaba preguntando directamente por el maltrato o abuso a la mujer. Desde el principio, se persiguió que la escala recogiera preguntas sobre la mujer desde diferentes ámbitos de actuación (educación, familia, profesional o laboralmente sexualidad, sociedad, religión...) todo ello, desde el prisma de la construcción de género aceptada socialmente.

Actitudes hacia la mujer

La primera parte del cuestionario referida a actitudes hacia la mujer consistía en una escala en la que se reflejan un total de 32 palabras las cuales han de ser asociadas a hombre o mujer dentro de una escala de 0 a 3. El análisis de los resultados muestra lo siguiente:

Las palabras más relacionadas con el **hombre** de forma significativa son:

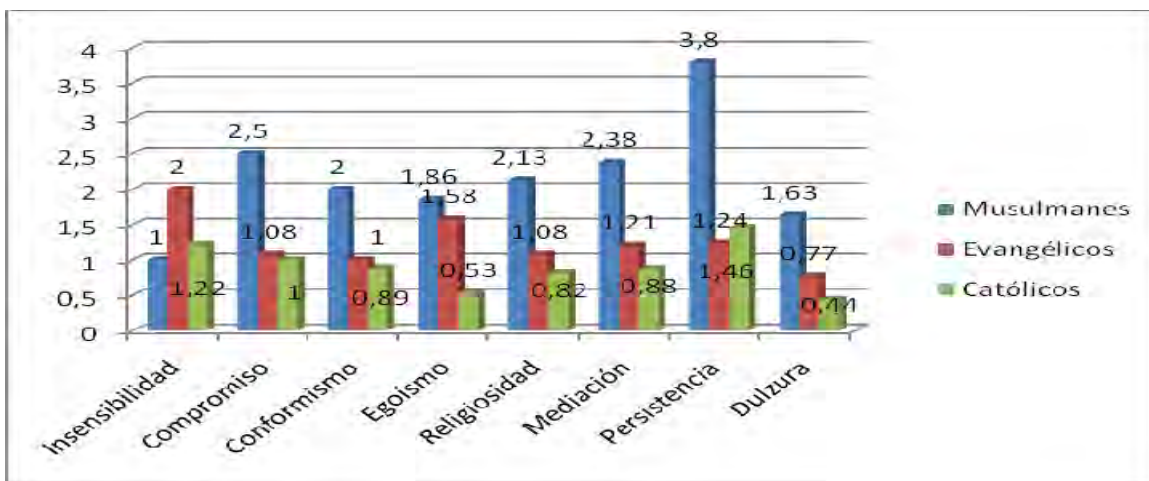
- Insensibilidad* (media total= 1.46)
- Compromiso* (media total= 1.33)
- Conformismo* (media total= 1.15)
- Egoísmo* (media total= 1.14)
- Religiosidad* (media total= 1.18)



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

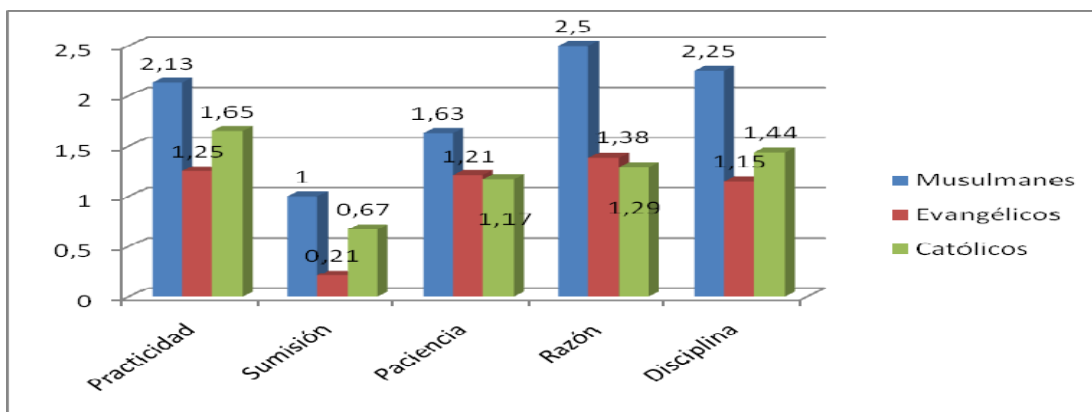
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mediación (media total= 1.31)
Persistencia (media total= 1.69)
Dulzura (media total= 0.79)



Mientras que para la **mujer** las puntuaciones significativas aparecen en las siguientes palabras:

Practicidad (media total= 1.62)
Sumisión (media total= 0.56)
Paciencia (media total= 1.28)
Razón (media total= 1.58)
Disciplina (media total= 1.51)



En el caso de "Insensibilidad" la media de 1.46 sólo es superada por los evangélicos con un 2.00, en el caso de católicos (1.22) y musulmanes (1.00) no es considerado el hombre como insensible.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En el caso de "Compromiso" los musulmanes son los únicos que superan la media de 1.33 con una media de 2.50.

Por lo que respecta a "Conformismo", los musulmanes superan la media total de 0.56 con un 1.00 y los católicos con 0.67, sin embargo, los evangélicos no llegan a la media.

En cuanto a "egoísmo", musulmanes y evangélicos superan la media de 1.14, sin embargo católicos no.

La religiosidad es un concepto altamente asociado con el hombre en el caso de los musulmanes que con una media de 2.13 superan la media total de 1.18, sin embargo ni católicos ni evangélicos llegan a la media total.

El control y la mediación se relacionan con el hombre sólo desde el punto de vista de los musulmanes, así como la dulzura.

Con respecto a los adjetivos referidos a la mujer; la practicidad es asociada con el sexo femenino desde el punto de vista de los musulmanes los cuales con una media de 2.13 superan la total de 1.32, no siendo así en el caso de los dos restantes grupo religiosos.

La sumisión únicamente es relacionada con la mujer desde el punto de vista de los evangélicos (2.07 frente a la media total de 1.44), pues ni católicos (1.06) ni musulmanes (1.14) así lo consideran.

La paciencia es un concepto identificado con la mujer por musulmanes (2.86) y evangélicos (2.36) no siendo así por católicos (1.56), todo ello comparado con la media total de 2.08.

Es curioso observar como los conceptos de razón y disciplina han sido ligados a la mujer y resultan significativos, con una significación de 0.020 en el primer caso y 0.038 en el segundo caso. Sin embargo, son conceptos que tan solo son ligados a la mujer desde el punto de vista de los musulmanes y no de los católicos o evangélicos.

Si se realiza un ANOVA⁵⁵⁰, desglosando los grupos religiosos de los que se compone la muestra, se obtiene un mayor número de puntuaciones significativas que pasamos a analizar.

En el caso de "Compromiso" ligado al hombre, se trata de un concepto que sólo es asociado por musulmanes y católicos inmigrantes, no por el resto de grupos religiosos. Al realizar este análisis pormenorizado conceptos como entrega, responsabilidad, egoísmo, transmisión de costumbres, religiosidad y paciencia también muestran una relación significativa con "hombre". La entrega sólo es valorada por los musulmanes como una cualidad ligada al sexo masculino. La responsabilidad es asociada por musulmanes y evangélicos de etnia gitana. Todos los grupos religiosos, excepto los católicos, tanto españoles como inmigrantes, consideran que el hombre es egoísta.

⁵⁵⁰ ANOVA: análisis de la varianza que permite el control de métodos analíticos.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La "transmisión de costumbres" y "la religiosidad" son asociados al "hombre" sólo por musulmanes y evangélicos de etnia gitana, a pesar de que la bibliografía consultada muestra a la mujer como principal transmisora de costumbres a través de la educación a los hijos/as.

La "paciencia" se liga al concepto de hombre por parte de evangélicos de etnia gitana, católicos españoles y musulmanes, sin embargo los evangélicos de etnia no gitana y los católicos inmigrantes obtienen medias muy bajas en esta cualidad. La "tolerancia" sólo se considera ligada al hombre en el caso de musulmanes y evangélicos de etnia gitana. La "mediación" también es valorada únicamente por musulmanes y evangélicos gitanos, con una media mayor en el caso de los primeros (2.38 frente a 1.31), al igual que la "persistencia" que es valorada en gran medida por los musulmanes (3.80 frente a 1.69). Los conceptos de "respetuosidad", "ejemplaridad", "altruismo", "afectividad", "dulzura" y "disciplina" también son ligados al hombre, pero únicamente por los mismos grupos religiosos mencionados hasta el momento, musulmanes y evangélicos de etnia gitana.

En el caso de conceptos relacionados con la mujer, y al realizar un análisis más detallado de los grupos religiosos, encontramos que se le asocian características tales como "practicidad". En ese caso la media total 1.32 sólo es superada por los musulmanes (2.13) y los evangélicos de etnia gitana (2.00).

Sin embargo, el concepto de sumisión sólo es ligado a la mujer por el grupo religioso de los evangélicos, tanto de etnia gitana como no. Los musulmanes y católicos españoles se encuentran cerca de la media de 1.44, con 1.14 y 1.17 de media respectivamente.

La religiosidad es relacionada con la mujer en el caso de musulmanes (2.25), católicos inmigrantes (2.80) y evangélicos (2.88) de etnia gitana, superando la media de 2.00. El concepto de paciencia y tolerancia también son ligados a la mujer por parte de los anteriores grupos.

La tosquedad y el control por musulmanes y evangélicos de etnia gitana superando las medias obtenidas en referencia a todos los grupos religiosos.

Musulmanes (2.57) católicos (1.92) y evangélicos de etnia gitana (2.33) frente a la media de 1.92, valoran la respetuosidad ligada a la mujer.

La ejemplaridad es destacada, en relación a la mujer, por musulmanes (2.57) y evangélicos de etnia gitana (2.38) frente a 1.65 de la media de todos los grupos religiosos.

La dulzura con una media de 2.56 es superada por musulmanes (2.75), católicos inmigrantes (2.83) y evangélicos de etnia gitana (3.00). Aun así en el resto de grupos religiosos encontramos medias que se aproximan a la media total.

La actividad (1.75) es superada por musulmanes (2.25), católicos inmigrantes (2.00) y evangélicos gitanos (2.33). La razón, concepto que según la bibliografía consultada suele ligarse a al hombre, en este caso y con una significación de 0.001, obtiene una media total de 1.63

superada por los musulmanes (2.63) y evangélicos de etnia gitana, los que menos ligan tal polémico concepto a la mujer son los evangélicos de etnia no gitana y católicos inmigrantes.

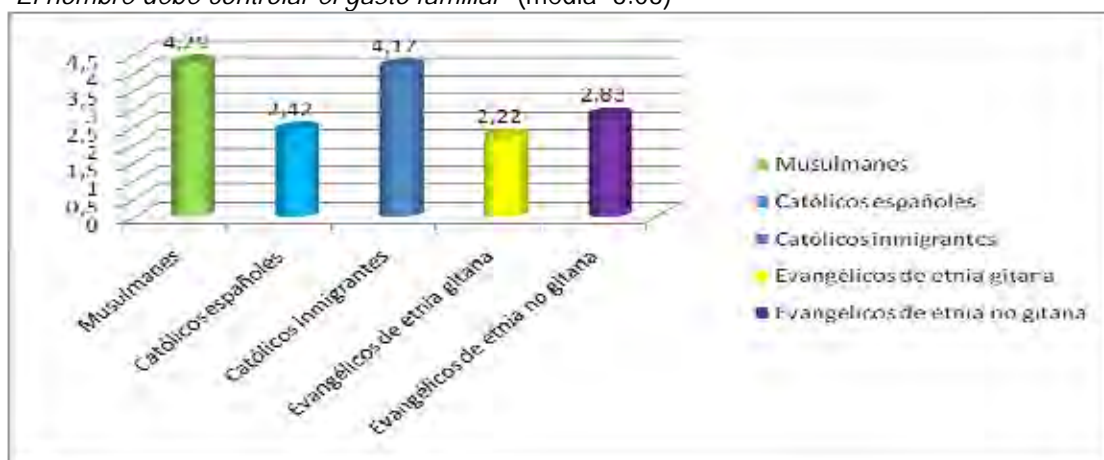
La disciplina con una media total de 1.85 es superada por musulmanes (2.88), católicos inmigrantes (2.00) y evangélicos de etnia gitana (2.50).

A lo largo del análisis de resultados realizados se observa que evangélicos de etnia gitana y musulmanes son los grupos religiosos que más coinciden en la imagen estereotipada que se desprende de la palabra "mujer". En cualquier caso, el grupo religioso que presenta un concepto diferente y distante del resto de grupos religiosos con respecto a la mujer son los católicos españoles seguido por los evangélicos de etnia no gitana.

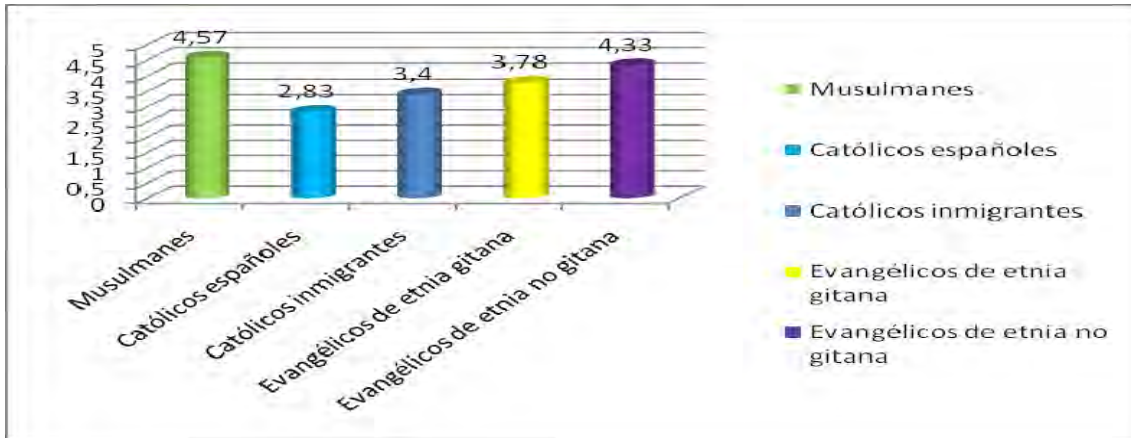
A continuación se señalan ciertos ítems, indicativos de actitudes con respecto al papel de la mujer con sus correspondientes interpretaciones.

El ítem *"El hombre debe controlar el gasto familiar, el aspecto económico del hogar"* con una significación de 0.012, únicamente la media total de 3.03 es superada por los musulmanes y con respecto a la idea de *"La mujer es la que ha de llevar principalmente la educación de los hijos"* con una significación de 0.004, la media es superada tanto por los musulmanes como por los evangélicos. Con respecto a este último ítem y atendiendo al análisis de grupos religiosos desglosado, se observa que la media total de 2.95 s superada por evangélicos de etnia gitana, católicos inmigrantes y en mayor medida por los musulmanes. Con respecto al ítem *"la mujer está dotada de mejores habilidades a la hora de criar y educar a los hijos"*, el cual obtiene una significación de 0.012, y está muy relacionado con el ítem comentado anteriormente, la media es superada por musulmanes y evangélicos. En concreto, los musulmanes y evangélicos de etnia gitana superan en gran medida la media total de 3.67, con un 4.57 y 4.33 respectivamente.

"El hombre debe controlar el gasto familiar" (media=3.03)

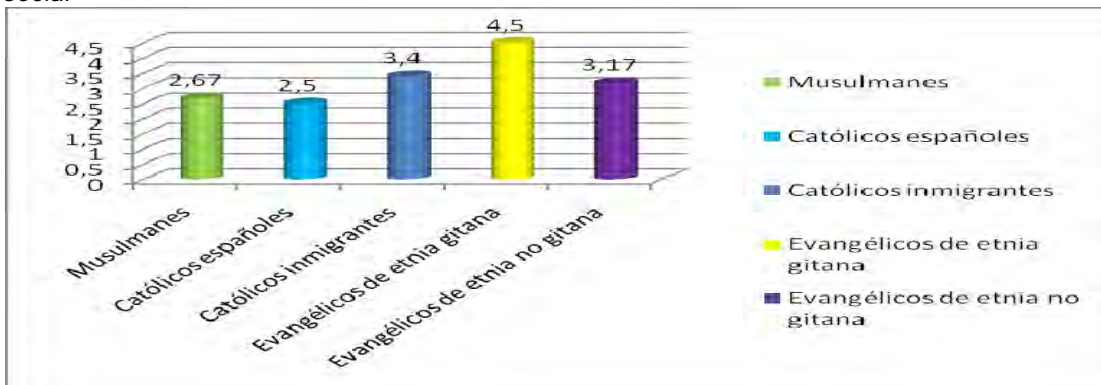


"La mujer está dotada de mejores habilidades a la hora de criar y educar a los hijos/as" (media=3.67)



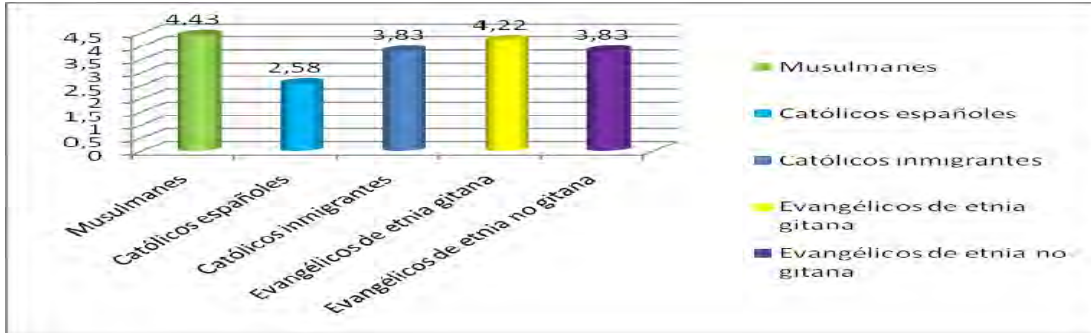
El ítem *"la mujer está sometida a más deberes y restricciones de cara a mantener una reputación social"* obtiene una significación de 0.016. En este caso, la media de 3.26 es superada en gran medida por lo evangélicos de etnia gitana con un 4.50, le siguen los católicos inmigrantes con una media de 3.40.

"La mujer está sometida a más deberes y restricciones de cara a mantener una reputación social"



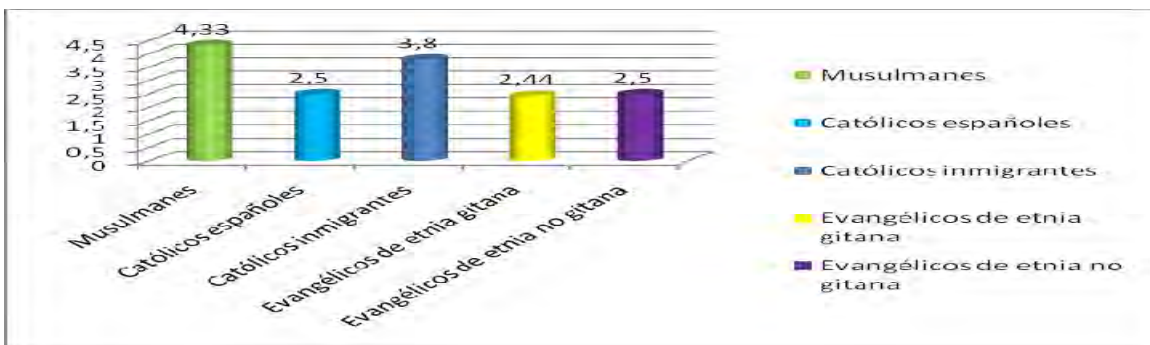
El ítem *"A una mujer se le valora más socialmente por su conducta, por lo que hace que por lo que es"* resulta ser significativo, siendo superada la media por evangélicos y musulmanes. Atendiendo al análisis de los grupos religiosos concretos, la media es superada por musulmanes y evangélicos de etnia gitana en gran medida. Aunque católicos inmigrantes y evangélicos de etnia no gitana también la superan en algunas décimas (3.83 frente a la total de 3.65).

"A una mujer se le valora más socialmente por su conducta, por lo que hace que por lo que es"

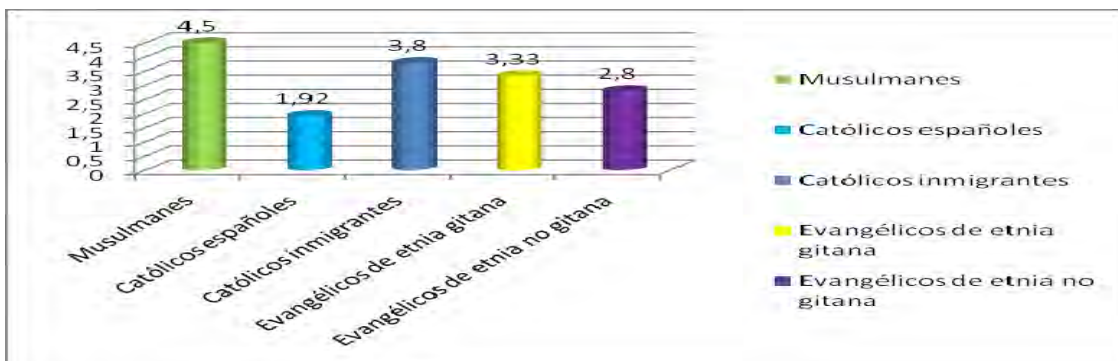


Con respecto al ítem que dice *“una mujer, en la sociedad en la que hoy en día vivimos, siempre estará mejor cuidada si está con un hombre”*, con una significación de 0.040, sólo es superada la media total de 2.95 por los musulmanes con una media de 4.33. En el ANOVA más detallado de los subgrupos religiosos, es curioso observar como la media (2.95) es superada por musulmanes (4.33) y por católicos inmigrantes (3.80).

“Una mujer, en la sociedad en la que hoy en día vivimos, siempre estará mejor cuidada si está con un hombre”,

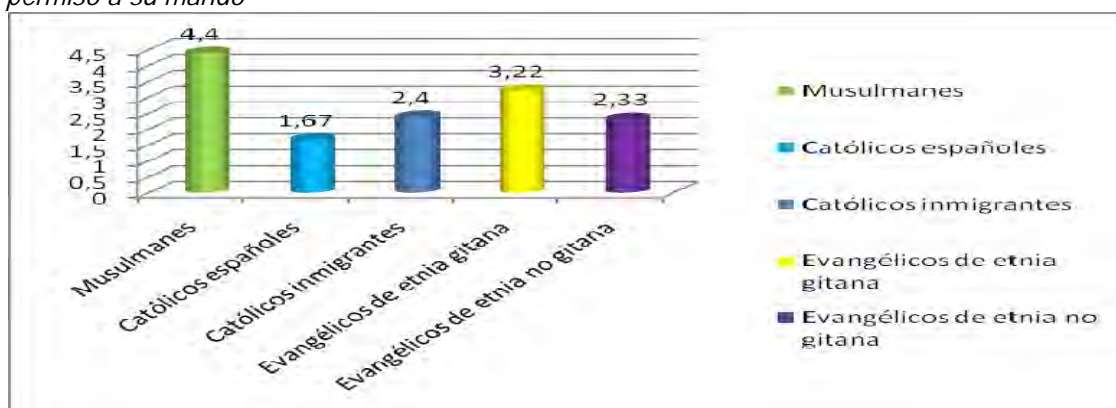


“Considera que si la religión tuviera un mayor peso en la sociedad, estarían mejor definidos los roles del hombre y de la mujer”. (Media=2.97)



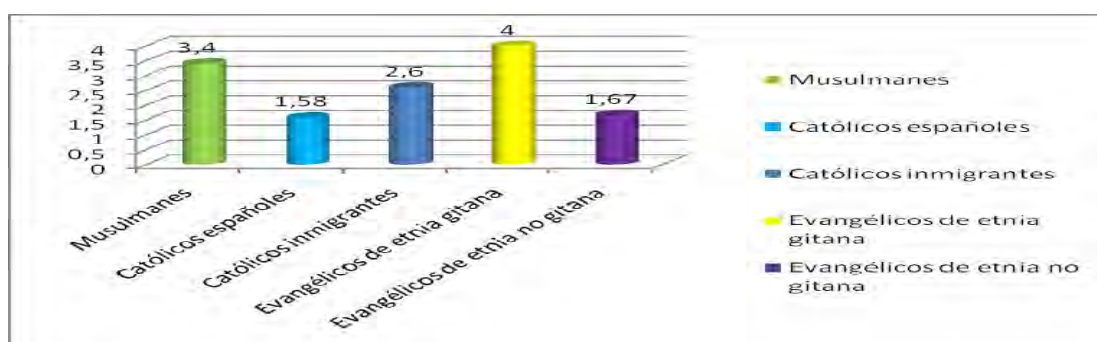
Con respecto al controvertido ítem en el que se dice *“En caso de querer invitar a amigos/as a una fiesta o cena en el hogar, la mujer debe pedir permiso a su marido”*, con una significación de 0.009, los resultados muestran el grupo religioso más en desacuerdo con esta cuestión son los católicos españoles, mientras que la media de 2.62 es superada por musulmanes (4.40) y evangélicos de etnia gitana (3.22).

“En caso de querer invitar a amigos/as a una fiesta o cena en el hogar, la mujer debe pedir permiso a su marido”



El ítem referido al tema de la vestimenta *“las mujeres y los hombres han de someterse a ciertos códigos de vestimenta, aunque en el caso de las mujeres éstos han de ser más estrictos”*, con una significación de 0.039, la media total de 2.57 es superada en primer lugar por los evangélicos de etnia gitana (4.00), los musulmanes (3.40) y en menor medida por católicos inmigrantes (2.60). El resto de grupos religiosos se muestran en desacuerdo con dicha cuestión.

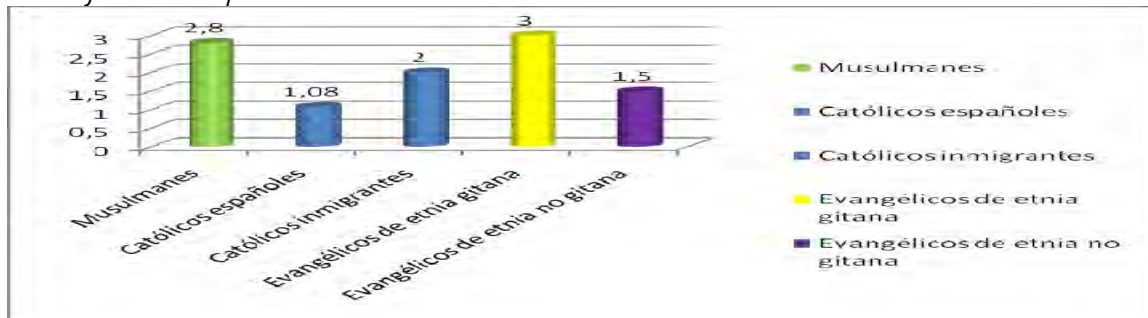
“Las mujeres y los hombres han de someterse a ciertos códigos de vestimenta, aunque en el caso de las mujeres éstos han de ser más estrictos”.



El ítem *“la mujer ha de depender materialmente del hombre”* con una significación de 0.024, la media es superada por musulmanes y evangélicos. Al analizar los subgrupos se observa que la media (1.97) es superada por evangélicos de etnia gitana (3.00), musulmanes (2.80) y católicos

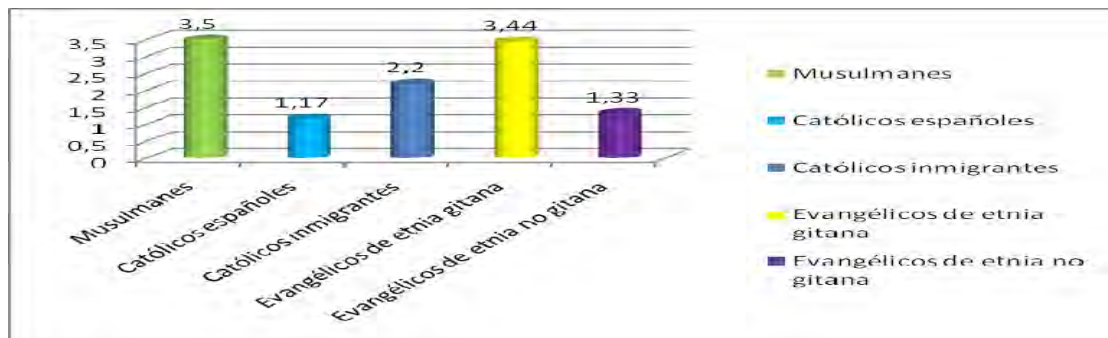
inmigrantes (2.00). Mientras que católicos españoles y evangélicos de etnia no gitana no muestran acuerdo con dicha cuestión.

“La mujer ha de depender materialmente del hombre”



Con respecto al enunciado *“la mujer debería aprender primero a ser una buena esposa y responsable con las tareas del hogar antes que aprender una profesión o estudiar”*, con una significación de 0.017, los grupos religiosos que están de acuerdo, superando la media total de 2.17, son: los musulmanes (3.50), evangélicos de etnia gitana (3.44) y católicos inmigrantes (2.20). Los católicos españoles vuelven a ser el grupo que mayor desacuerdo muestra.

“La mujer debería aprender primero a ser una buena esposa y responsable con las tareas del hogar antes que aprender una profesión o estudiar”



4. REFLEXIONES SOBRE RELIGIÓN, GÉNERO Y PUBLICIDAD.

4.1. Religión y cultura en la conformación de estereotipos sociales relacionados con el género.

El género es una construcción cultural basada en usos y costumbres de una sociedad determinada de manera que, culturalmente, la sociedad asigna roles y funciones a una persona por el hecho de ser hombres o mujeres.

Mediante el concepto de género, se pretende analizar la noción de mujer en un análisis relacional contextualizado. Tal y como apunta la historiadora Joan Scott, *“el género es el saber*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

de la diferencia sexual", y de acuerdo con Sherry Ortner (1975), que matiza la diferencia entre lo biológico y lo cultural, *se define el género como una construcción social que se modifica de unas épocas a otras y de unos lugares a otros* y considera necesario *diferenciar entre "sexo biológico" y "género"*, donde el primero hace referencia a *"algo" proporcionado por la naturaleza, invariable y esencial, mientras que el género es el significado imputado al sexo por una cultura concreta*. También la antropóloga mexicana Marta Lamas define el género como *la construcción sociocultural de la diferencia sexual*

El género se refiere así a los rasgos psicológicos y socio culturales que se atribuyen a cada sexo. En la actualidad se mantienen estereotipos asociados al sexo diferente y se constituyen en forma de legado cultural que se transmite de generación a generación, mientras que otros estereotipos se mantienen atenuados por la lucha de la igualdad de oportunidades o de género que protagoniza el momento actual.

Por otra parte si atendemos a Giddens (1991), se considera que *el género alude a las diferencias psicológicas, sociales y culturales entre hombres y mujeres*, lo cual apoya nuestra visión de una desigualdad de género basada en una construcción social.

Si el género o rol sexual está definido socialmente, en sentido amplio significa ser hombre o mujer, o también masculino o femenino, determinando así las oportunidades, los papeles, las responsabilidades y las relaciones entre las personas. Asimismo, el género define los roles y funciones del hombre y la mujer a través de los estereotipos que son el conjunto de creencias existentes sobre las características que se consideran apropiadas para hombres y para mujeres. Estos serían la feminidad para las mujeres y la masculinidad para los hombres. Y estos estereotipos a su vez crean los roles sexuales, es decir, es la forma en la que se comportan y realizan su vida cotidiana hombres y mujeres según lo que la sociedad considera apropiado para cada uno.

Se debe la responsabilidad del análisis de la realidad actual a elementos de la cultura específica de cada sociedad en el desarrollo de las diferencias entre mujeres y hombres, y sobre todo acerca de la asignación de funciones diferentes a cada uno.

Al ser el género una construcción social, éste es sometido a las normas y costumbres sociales de una determinada sociedad y de un momento histórico concreto, por ello, es a su vez un concepto que se encuentra sometido a la evolución según el cambio social, convirtiéndose en un elemento clave para poder analizar el papel del hombre y la mujer en diferentes sociedades.

Este trabajo pretende ir más allá al tratar de analizar las creencias que se derivan de la religión y la cultura y su influencia en la diferencia de funciones e imagen de un sexo y otro. Las formas en que se dan las relaciones entre mujeres y hombres, y los roles asignados a cada uno, varían de una sociedad a otra, lo que apoya la idea del carácter construido por la influencia cultural de lo que denominamos género, y de la necesidad de realizar el análisis de cualquier realidad, a partir de su contextualización sociohistórica, por ello en esta discusión se analizan cuestiones relativas al papel de la mujer en las diferentes religiones.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Una vez tratada la dimensión cultural del concepto de género, nos centramos en la idea de las creencias religiosas que, a su vez conforman la cultura de una determinada sociedad y, en ocasiones, son las que mayor peso tienen en la definición del papel de cada uno en la sociedad.

La religión es herencia de muchos siglos atrás y es curioso observar cómo la sociedad ha evolucionado, y sobre todo la mujer, pero sin embargo, sigue estando asociada su imagen a ciertos estereotipos sustentados en la diferencia y alimentados por las creencias religiosas, relegando a la mujer, en muchas ocasiones, a un segundo plano o a una imagen de ella como objeto que no se corresponde con su realidad actual.

Por lo que cabría preguntarse; ¿es la mujer tan sólo un producto de la sociedad y de la imagen?, ¿hasta qué punto su autopercepción es producto de una herencia cultural?

Con el fin de contextualizar la importancia de los valores y creencias que se adquieren a través de la educación resaltamos el papel de la familia, que junto con el discurso mediático poseen una importancia fundamental en la interiorización de normas de conducta y valores, que adquieres de forma acrítica, tal y como se refleja en determinadas respuestas de ítems en el trabajo de previo.

La división de los roles de género, junto con la existencia de dos sexos, da lugar a dos espacios sociales diferenciados donde, en cada cual, mantiene sus propias normas, valores, actitudes, expectativas y comportamientos. Este dualismo entre hombres y mujeres ha sido relacionado con la dicotomía cultura/naturaleza.

Se cae en el error de convertir las diferencias marcadas por el sexo biológico en género social, a partir del cual se alimenta determinadas argumentaciones basadas en la desigualdad hacia la mujer. Este proceso de asignación, en base al sexo, se trata de un proceso que abarca toda nuestra vida. A través de los principales agentes de la socialización – familia, escuela, medios de comunicación, etc- se atribuyen diferentes roles, valores, actitudes, comportamientos, capacidades, ocupaciones etc...a mujeres y hombres.

El resultado de este proceso lleva a la jerarquización entre hombres y mujeres en la organización social que se deriva del aprendizaje y no de la biología.

En este proceso de socialización, las creencias como legado cultural juegan un papel clave en la definición de valores y roles, en el momento en el que además juzgan lo que se ha de considerar como bueno y malo en unos hábitos y estilo de vida. De hecho, en los escritos sagrados de diferentes religiones se definen y perfilan roles y funciones de cada uno de los sexos.

Pero, mediante este discurso tampoco pretendemos que se anule la diferencia entre hombres y mujeres, es decir invisibilizar la evidencia de la naturaleza, pues funciones tales como la gestación, la crianza y el mantenimiento de ciertas estructuras familiares confieren identidad a la mujer. Con la perspectiva distorsionada de la igualdad sumamos roles que acaban suponiendo



una doble carga física y emocional. En definitiva, pretendemos defender una igualdad no biológica, pero sí social.

Sin embargo, hoy en día la diferencia de roles a nivel social es la que va ligada al establecimiento de prejuicios, que en la mayoría de las ocasiones sitúa a la mujer en un plano negativo de desigualdad.

Se ha construido una imagen de la mujer a través de los tiempos, lo cual ha perpetuado y arraigado esos prejuicios defendidos por hombres y aceptados por mujeres.

Es por ello, que estas visiones de la mujer han de ser estudiadas desde el concepto de género, con el fin de mostrar los aspectos culturales ligados a lo femenino que se imponen desde lo social y que se aprenden a través de los procesos educativos y comunicativos.

Por tanto, las creencias y cultura de una sociedad conforman y definen la imagen de mujer que se ha de seguir y le adjudica unos roles y funciones a desempeñar. Es en este punto en el que confluye el legado cultural de la religión y la imagen construida socialmente de lo que es ser mujer, en el que se sitúan las raíces de este trabajo a modo de reflexión, que además tiene en cuenta el papel de los medios de comunicación como un elemento importante en la perpetuación de los estereotipos y creencias asociados al sexismo que no favorece la igualdad.

4.2. El papel del discurso simbólico en el tratamiento de la imagen de la mujer y la necesidad de una auto-reflexión crítica.

La segunda parte de este análisis se inicia con el tratamiento que la publicidad otorga a la figura femenina en una sociedad donde los medios de comunicación se han erigido como principales transmisores de códigos de comportamiento, que no reflectores de la realidad (estaremos de acuerdo que el espejo mediático se convierte en un reflejo de la realidad en la medida en que uno quiera que lo sea). La época franquista es un claro ejemplo en España de que la realidad no tiene por qué coincidir con lo que los medios nos muestran. La socióloga, Beatriz Fainholc (1993), afirma que la mujer como receptora se ve constantemente asediada por situaciones que no tienen nada que ver con la realidad.

Ello no significa que no exista una influencia que se ejerce directamente sobre la opinión del público, y sobre la cultura en general. La prueba de nuestra afirmación radica en que los estereotipos que siguen apareciendo en los discursos mediáticos (cine, publicidad,...) no se corresponden con una sociedad donde la mujer ha superado, al menos en las sociedades occidentales, aquello que se le ha atribuido como más propio a su condición femenina, bien porque se le ha asignado una herencia disfrazada de "natural y biológica" y en cuyos progresos se incluye cambios en las funciones sociales, actitudes, ademanes, formas de vestir, acceso a mejor formación, representatividad empresarial.... que han provocado un cambio que pocas veces se ve reproducido en los discursos simbólicos característicos de la comunicación publicitaria, si no va acompañado de la etiqueta "sensual", "maternal" o "sumisa".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

A pesar de que existe una importante cantidad de bibliografía acerca del uso sexista de los procesos de comunicación social, parece no ser suficiente para animar a una reflexión individualizada que permita arrancar desde la propia concienciación, el equilibrio en el que deberían basarse los procesos de interacción social, o si se prefiere, en la búsqueda de una armonía con la que equilibrar los intereses de los participantes. La reflexión no es sencilla: ¿hay que elegir un rôle en nuestra sociedad? ¿son los medios y la publicidad los únicos responsables del discurso estereotipado? En esta reflexión sobre la relación social es importante tener en cuenta la propia acción de la mujer como co-responsable en la conservación de esta visión estereotipada o sumisa.

La internalización y en consecuencia la implementación práctica de normas, conceptos y juicios como datos pre-construïdos constituye el pilar de la hipergeneralización donde cabe toda la problemática contemporánea acerca de la Mujer y su discriminación, y que se manifiesta a diario en contenido y forma en los medios de Comunicación Social. (Fainholc.B, 1993).

Existen disciplinas que tratan el tema del role como una parte de la necesidad del ser humano de sentirse integrante de un grupo donde debe asumir un papel que pueda desenvolver para sentirse realizado y aceptado. Hemos visto en el estudio previo presentado al inicio de este artículo que existe actitudes hacia la mujer que consolidan su papel en esta sociedad tal y como nos lo presentan mediáticamente. En esta reflexión no se trata de disertar sobre la conveniencia de elegir entre un papel masculino, o un papel femenino. Pero, ¿qué tipo de reflexión sería necesaria para iniciar los cambios en los discursos sexistas?, ¿quizás una reflexión con capacidad para ir neutralizando aquellos discursos que simplifiquen o releguen el papel de la mujer asociado a un "uso social", frente al del hombre como consolidado en el "uso de poder".

El sociólogo Pierre Bourdieu (Plaza y Delgado, 2007) acuñó el concepto de dominación simbólica para explicar la dominación estructural implícita de los varones sobre las mujeres en las sociedades más avanzadas. Así, de una manera sutil, se perpetúan los esquemas mentales de omnipotencia masculina y complacencia femenina, arraigados con fuerza en el imaginario colectivo de los países del primer mundo. En esta línea, Victoria Sendón, inspirándose en Bourdieu, "mide" la dominación masculina a partir del coeficiente simbólico femenino que, básicamente, hace explícitas las diferentes aportaciones de los espacios del varón (valorados positivamente) frente a los de las mujeres (minusvalorados). Un concepto que no ha pasado desapercibido para los poseedores del discurso mediático que utilizan un lenguaje alejado de la espontaneidad pues, tal y como aportan Plaza y Delgado (2007), *"el lenguaje no es un instrumento neutro objetivo para aprehender la realidad, sino que es un producto elaborado que refleja el complejo entramado de creencias, ideas, actitudes, concepciones y elaboraciones de una sociedad para dotar de sentido a la realidad"*.

Por ello nuestro interés en elegir los medios de comunicación y la publicidad en este análisis, se justifica porque los primeros se caracterizan por actuar como vehículos del discurso sexista, mientras que la publicidad la consideramos la forma de comunicación social más extendida, una especie de amplio escaparate que utiliza el arte de la persuasión para lograr sus objetivos, y



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

porque además, ambos, se mueven en el ámbito de lo público invadiendo una notable variedad de áreas.

Hablar de la mujer en la publicidad es hablar de un instrumento, un elemento más en el escenario publicitario que es asumido por el público, en general, puesto que su figura representa una serie de asociaciones simbólicas que permiten o facilitan acortar el proceso de entendimiento del mensaje que se pretende transmitir. Da igual que se hable de un coche, de un producto de limpieza, una joya, un juego.... La figura de la mujer, y la versatilidad que ésta ha adquirido, favorece la descodificación de la información subyacente en todo mensaje. La visión estereotipada del papel de la mujer es perfectamente comprobable en una búsqueda a través de la red donde mujer-publicidad sigue aportando imágenes que muestran actitudes consolidadas de un discurso sexista, diferente a la propia realidad, aunque es verdad que en los últimos años se ha abierto a diferentes grupos étnicos.

Pero la publicidad no hay que verla como la causante de la desigualdad de género, sino como una valiosa herramienta que adquiere su valor en manos de quien la sabe dominar y sabe decidir qué uso se puede hacer de ella. El poder de la publicidad es indiscutible, no en vano se nutre de varias disciplinas para ser más efectiva: psicología, sociología, lingüística, economía,... y su eficacia dependerá, en gran medida, de rigurosas investigaciones de los públicos a los que se dirige los cuales actúan arreglo a determinadas pautas de conductas, que al estar consolidadas, permiten afinar el discurso simbólico utilizado en las comunicaciones sociales. Esto nos lleva al público, a la masa, a las personas que conforman las sociedades y que son consumidoras de productos perfectamente elaborados para ser "ingeridos" de la forma más sutil posible.

Anteriormente hemos comentado la transformación del papel de la mujer en la sociedad occidental no reflejada en los medios que siguen perpetuando estereotipos con los que alimentan sus discursos. Si enlazamos por una parte el vencimiento de determinados prejuicios hacia lo femenino, y por otra parte la perpetuidad del discurso estereotipado, hay un elemento que a veces se escapa a la reflexión crítica: la decisión de continuar con este discurso ya no corresponde exclusivamente a los hombres, más bien, la mujer "consiente" un lenguaje simbólico en el que, al menos, puede participar de forma más consciente y tolerada. No cambia pues la intención del mensaje, ni su efecto, pero sí su concepción. La mujer sigue siendo un producto-objeto, pero convendría analizar en qué medida no es ella co-responsable de esta subordinación frente a los valores masculinos. Si consideramos el uso y abuso del cuerpo femenino en los lenguajes mediáticos como favorecedores de intenciones con falta de respeto hacia el mismo, podemos encontrar cierta relación entre el producto que se ofrece (la mujer), y la creencia de su pertenencia de aquel que se considera portador "legal" de su titularidad, es decir, el hombre. Así pues, ¿hacia dónde hay que dirigir la reflexión crítica? Pensamos que la mujer debe ser la primera en autodiagnosticar la situación actual a través de una herencia de la que no ha podido, no ha sabido, o no ha querido desprenderse. Poner en valor a la mujer sin tener que pertenecer a uno de los arquetipos mediáticos (consentidos?) que marcan diferencias entre "lo bello" de los que no lo es, "lo estético" de lo que no lo es, "lo ideal" o "lo perfecto" de lo opuesto. El respeto empieza por uno mismo, y desde la reflexión individualizada, incitar la reflexión a nivel de concienciación social, como una especie de energía que se va alimentando de los nuevos



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cambios sociales. Pues ¿hasta qué punto no se advierte, en determinadas mujeres una autosatisfacción y orgullo de representar a ese segmento de la población encumbrado por los cánones de belleza? Programas y series de televisión, junto con gráficas publicitarias de emisores diversos nutren esta afirmación⁵⁵¹.

Por otra parte, desde el punto de vista del "feminismo", como movimiento destinado a "igualar" los derechos de los géneros, ha derivado en objetivos que han confundido a la sociedad, puesto que, coincidiendo con Ménéndez, M. I. (2006) *"el reto del feminismo (...) es abandonar el tono quejumbroso y victimista que nos caracteriza, dejar de estar guarecidas bajo el paraguas de la marginalidad (...)"*, cuando consideramos que hace tiempo la mujer ha decidido prestar su imagen, pero esta vez con su permiso y a cambio de una parte de su gestión. La reflexión sigue siendo necesaria para que la imagen de la mujer recupere un papel más centrado en la realidad actual y alejarse de una visión androcéntrica.

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha reflexionado sobre el trato hacia las mujeres desde la concepción social del constructo de género, así como el papel de los medios de comunicación social en la transmisión de unos estereotipos y valores en relación a la mujer.

En las consideraciones previas se observa una distancia entre la mujer real y la imagen que de ella se transmite, tanto desde el punto de vista de las creencias y cultura, como de los medios de comunicación social. Pero también a través del concepto de género y de los medios de socialización se tiende a fomentar una imagen de la mujer basada en la desigualdad con respecto al sexo masculino, apenas coincidente con la realidad de la mujer actual.

La estructura de producción de la información y las "rutinas" profesionales de los medios de comunicación social y sus decisores/productores provocan un tratamiento ajeno y descontextualizado de los temas que se informan o presentan en general, y que se va agravado en temas relacionados con la mujer. Esta conclusión viene reforzada por Fainholc.B, (1993) al afirmar que, *en este proceso se pueden observar dos fenómenos: las mujeres, cuando son incluidas ocupacionalmente en estos procesos de producción de mensajes siguen los mismos cánones reforzadores de los medios empeorados por el desgaste cotidiano de los prejuicios, es decir, reproducen las pautas de los modelos discriminatorios vigentes; o, las pocas mujeres, que producen significados desde lo distinto, aparecen como algo excepcional, fruto del azar y no como consecuencia de los procesos de transformación social históricamente detectables ya.*

Consideramos que la presencia de la mujer tanto en los medios de comunicación como en los espacios públicos está condicionada por una serie de prejuicios culturales que derivan de una cultura patriarcal. La presencia femenina ha venido definida más por la aceptación de nuestra posición como madres que como mujeres, creándose una especie de fragmentación o disyuntiva en la que una faceta excluye a otra.

⁵⁵¹ Véase la campaña de Navidad 2011 de la compañía de low-cost Ryanair.



El análisis del presente trabajo invita a una reflexión individualizada, con el fin de romper estereotipos y creencias ligadas a determinados constructos, con la intención de provocar una actuación promovida desde la corresponsabilidad que nos permite, actualmente, una sociedad formada por numerosos actores sociales influyentes en la modelación de la conducta humana (familia, escuelas, instituciones,...) y desde donde debe **germinar** la reflexión.

BIBLIOGRAFIA

Asociación de Consumidores y Usuarios (2003): *"La Mujer y la Publicidad"*, Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo. Publicaciones DGM. Comunidad de Madrid.

Cuadrado, M. (2001): *"El Genero Femenino a través de la publicidad"*. AFP Gestión del Color. Federación de Mujeres Jóvenes. Madrid

Fainholc, B.(1993): *"La mujer y los medios de comunicación social"*. Editorial Humanitas. Buenos Aires.

Martín, M., Martín, E., Baca, V. (1995): *"Las mujeres y la publicidad"*. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

Menéndez, M^a Isabel (2006): *"El zapato de Cenicienta"*. Editorial Trabe. Uviéu,

Peña – Marin, C. y Frabetti, C. (2002): *"La mujer en la publicidad"*. Instituto de la Mujer. Madrid,

Plaza, J.F. y Delgado, C. (2007): *"Género y Comunicación"*. Editorial Fundamentos. Madrid

Vera, M^a. T. y Ballesteros, R. M^a. (2004): *"Mujeres y medios de comunicación"*. Editorial Atenea. Universidad de Málaga.