

ADIVINA CÓMO ME VEO EN TV: LA IMAGEN SOCIAL DE LA MUJER PROFESORA.

Felicidad Loscertales Abril y Trinidad Núñez Domínguez.
Depto de Psicología Social. Facultad de Psicología. Universidad de Sevilla
mtnunez@cica.es certales@cica.es

1.- Introducción.

La perspectiva teórica de la Psicología Social ofrece el amplio marco del concepto de identidad, el núcleo básico que va a proporcionar fundamento a la personalidad y a la noción de sí-mismo. La imagen social es el centro de nuestro estudio y es, también, uno de los soportes de esa identidad.

El trabajo que presentamos forma parte de un Proyecto de bastante envergadura que ha estudiado "¿Cómo se ven las mujeres en TV?" (Proyecto I+D) analizando los informativos no diarios de las cadenas públicas: Informe Semanal, Documentos TV, Los Reporteros y Línea 900. Y quisimos ahondar valorando lo que las propias mujeres "consumidoras" de televisión ven sobre las mujeres. Específicamente nos interesó conocer qué piensan, qué sienten y qué expresan las mujeres profesoras sobre el tratamiento de la mujer en TV.

Existen muchas teorías y estudios sobre estos temas de las mujeres, muy especialmente desde posiciones feministas y se puede afirmar que en todas hay unas bases en que el acuerdo es total: en la sociedad, en la que existen personas de distintos sexos determinados por la biología, y se configuran como construcción cultural diferentes géneros, la situación es de desigualdad, de diferencia y de injusticia. Las elaboraciones sociales han diseñado para cada uno de los sexos, imágenes, funciones, roles y posiciones muy determinadas en los que uno de ellos resulta notoriamente desfavorecido. Podríamos decir que el estudio de esta circunstancia es el denominado "factor de género" en los estudios de orientación feminista ("construcción sociale de sexe" o "gender issues", "women studies"). En castellano, hasta hace pocos años, eran todavía escasos los trabajos integradores que abarquen aspectos conceptuales, históricos, procesuales y metodológicos sobre el estudio de género, aunque muy recientemente se han abierto nuevas y ricas líneas de investigación que están dando abundantes frutos (Arber y Ginn, 1996; Barberá, 1998; Basow, 1986; Calero y otros, 1996; Deaux, 1985; Flecha, 1996; Loscertales, 1994; Vázquez, 1986, etc).

Otro campo de interés que ya se acerca más a nuestro tema de trabajo son los estudios realizados sobre la imagen de las mujeres que ofrecen los medios de comunicación, ya que su papel en el mundo actual es innegable en la formación, transmisión e, incluso, amplificación de estereotipos sociales. A este respecto se ha revisado una amplia cantidad de referencias (que han ido aumentando desde los primeros estudios de los años 60) cuyas aportaciones siguen vigentes, en gran medida, incluso si se consideran la investigaciones iniciales (Abril, 1994; Baena, 1988; Loscertales y González, 1995; Loscertales, 1995; Sebastián y otros, 1985, etc.).

2.- Objetivos.

Los objetivos que nos planteamos fueron los siguientes:

- Delimitar los programas que suelen ver las mujeres profesoras
- Detectar qué imagen tienen del rol actual de la mujer y de los problemas que conlleva ese rol
- Conocer cuál es la imagen que la TV destaca de la mujer.
- Promover el análisis sobre lo que las mujeres consideran que muestra la TV sobre ellas.
- Solicitar una toma de postura crítica.

3.- Metodología .

La revisión de la literatura nos ha proporcionado información suficiente sobre la aplicación de diversas técnicas para encarar la obtención y el análisis de los datos. Entre ellas, hemos optado por la aplicación de Grupos de Discusión (Krueger, 1991; Vera y Vila, 1989; Cabero y Loscertales, 1998, Núñez, 1998, etc.).

El Grupo de Discusión, como se sabe, es una técnica analítica y de introducción a las opiniones sociales, que permite captar las representaciones ideológicas, los valores, las normas, necesidades, intereses o preocupaciones de las personas que forman parte de una organización o comunidad. Está estructurado como un tipo especial de grupo en cuanto a sus objetivos, tamaño, composición y procedimientos: a) es un grupo homogéneo de personas en una interacción social; b) su objetivo es recoger datos cualitativos a partir de una discusión controlada; c) representa una estrategia cualitativa de recogida de datos simultáneamente inductiva y naturalista.

En concreto, hemos trabajado con un grupo de 8 profesoras. La franja de edades de nuestras participantes ha oscilado entre los 30 y los 60 años y todas poseían trabajo remunerado.

Para el análisis de los resultados hemos elegido el programa informático Hyper Research (Hesse-Biber y otros, 1991-1994). Un programa que nos ha permitido la organización, el almacenamiento y el análisis de los materiales codificados.

4.- Resultados y Discusión.

Estas mujeres (las mujeres profesoras) centran su debate en la presencia de la mujer en televisión, en contraposición a la presencia del hombre. Consideran que según los diferentes tipos de programas, hay más presencia de mujeres o de hombres. Por ejemplo, manifiestan que las mujeres participan más en programas de entretenimiento y los hombres en programas de debate. No en todos los grupos de mujeres que hemos realizado coincide este dato. Otras mujeres (sin estudios y sin trabajo remunerado; con estudios y sin trabajo remunerado) han puesto más énfasis en la valoración de programas o en los elementos que determinan la imagen de la mujer en televisión, respectivamente. De todas formas, a las mujeres profesoras de nuestro grupo de discusión les importa, y hacen una valoración, los programas presentados o dirigidos por mujeres o los programas donde participan las mujeres. En concreto, se expresa que las presentadoras lo hacen muy bien, son buenas profesionales pero se valora negativamente aquellos programas donde participan las mujeres o valoran negativamente a esas mujeres que participan. Digno de ser subrayado es el contundente resultado sobre los estilos y calidad de vida: La TV subraya, según las profesoras participantes, un estilo de vida absolutamente infeliz (81,81% del total). Este dato queda resaltado al obtenerse, además, que a la vida feliz se le dedica el 0% de referencias. Así pues, comparadas con otros grupos de mujeres, las profesoras son las que más tiempo dedican a reflexionar sobre la "infelicidad" reflejada en la televisión. Por otro lado, la cuestión que menos debate suscita está relacionada con los valores que la mujer presenta o defiende en televisión. Aunque si bien es cierto que nuestras participantes no hacen a penas referencia a los valores que las mujeres defiende (o representan) a través de la TV, cuando se habla de ello se destaca la madurez de la propia mujer para enfrentarse a "sus" problemas (maltrato, etc.).

Código	%
IMAGEN GENERAL DE LA MUJER	11,94
PRESENCIA EN LOS DIFERENTES TIPOS DE PROGRAMAS	25,34
ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE LA MUJER EN TV	14,92
ESTILOS Y CALIDAD DE VIDA	17,91
IMAGEN SOCIAL	1,49
VALORACIÓN + DE PROGRAMAS	7,46
VALORACIÓN - DE PROGRAMAS	14,92
DEMANDAS	5,97
	99,98

5.- Referencias Bibliográficas.

- Abril, N. (1994): Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi, *Informe 9*, Vitoria/Instituto Vasco de la Mujer.
- Amorós, C. (1985): *Hacia una crítica de la razón patriarcal*, Barcelona: Antrophos.
- Arber, S. y Ginn, J. (1996): *Relación entre género y envejecimiento*, Madrid: Narcea.
- Arias, M.A. (1987): La mujer española y la cultura, *Revista de análisis e investigaciones culturales*, nº 30, pp. 23-31
- Barberá, E. (1998): *Psicología del género*, Barcelona: Ariel.
- Basow, S. (1986): *gender stereotypes: Traditions and alternatives*, Belmont C.A.: Brooks/Cole.
- Cabero, J. y Loscertales, F. (1998): *¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesorado y de la enseñanza en los medios de comunicación social*, Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Calero, M^a y otros (1996): *El modelo femenino: ¿una alternativa al modelo patriarcal?*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Deaux, K. (1985): Sex and gender, *Annual Review of Psychology* nº 36, pp. 49-81
- Flecha, C. (1996): *Las primeras universitarias españolas*, Madrid: Narcea
- Krueger, R.A. (1991): *El grupo de discusión*, Madrid: Pirámide.
- Loscertales, F. (1994): El rol de la mujer en la sociedad actual: perspectivas y problemas, *INFAD*, Universidad de León.
- Loscertales, F. (1995): La imagen de la mujer en los M.C.M. Un tema de actualidad en un espejo actual, en F. Lara (comp.): *Psicología Evolutiva en la Educación*, Burgos: Universidad de Burgos.

- Loscertales, F. y González, R. (1995): La imagen de la mujer en la publicidad. Un estudio en Canal Sur TV, en M.T. Vega y Taberero, C. (edt.): *Psicología Social de la Educación y la Cultura, Ocio y Turismo*, Eudema: Salamanca.
- Núñez, T. (1998): La imagen social del profesorado no universitario. Un estudio de tres emisores de rol: la prensa, la LOGSE y el propio colectivo profesional, *Tesis de Doctorado*, Sevilla: Universidad de Sevilla, inédita.
- Sebastián, J. y otros (1985): Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa, *Rev. de psicología General y Aplicada* nº 40, pp. 1115-1135.
- Vázquez, M. (1986): Las investigaciones sobre la situación social de la mujer, *Cuadernos de Ciencias Políticas y Sociología*, nº 18, pp. 57-62.
- Vera Vila, J. (1989): *El profesor principiante. Las dificultades de los profesores en los primeros años de trabajo en la enseñanza*, Valencia: Promolibro.