

- 1. Roles sexuales
- 2. Estereotipos
- 3. Medios de comunicación masiva

ROLES Y ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.\*

15.16  
0982  
204

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE LA MUJER  
FACULTAD DE PSICOLOGIA  
U. N. A. M.

Olga L. Bustos Romero.

I. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y SUS FUNCIONES.

Dentro de los agentes de socialización, entre los que se encuentran la familia, la educación, la religión y los medios masivos de comunicación, estos últimos son unos de los más importantes, pues transmiten, conforman y mantienen creencias, valores y actitudes acordes con un sistema social determinado.

Algunas de las funciones que se atribuyen a los medios masivos de comunicación son:

- a) Definición del conocimiento sobre la realidad.
- b) Regulación y dirección social.
- c) Difusión de la cultura.
- d) Entretenimiento.

Los medios masivos de comunicación reflejan formas y normas de conducta culturalmente heredadas y adquiridas, que se internalizan en las personas y reproducen la estructura social. Esto es, afectan a la gente a nivel cognoscitivo, lo cual es manifestado en conductas concretas. Puede decirse que, en la actualidad, los medios masivos de comunicación funcionan de la siguiente manera (Camarinha, 1984):

- 1) Son uno de los agentes de socialización.
- 2) Afectan creencias generales, actitudes y valores.
- 3) Refuerzan actitudes socialmente prevalecientes.
- 4) Influyen actitudes políticas.
- 5) Producen pensamientos estereotipados.
- 6) Influyen y determinan las preocupaciones que tienen los individuos.

Dicho de otro modo, los medios masivos de comunicación tienen una doble función: a) informativa en cuanto proyectan información y comunican ideas; b) formativa en cuanto que sirven para la formación de valores, de arquetipos y de estereotipos. Sin embargo, como ya se mencionó antes, este papel informativo y formativo, tal como ocurre de hecho, tiene la condicionante de que debe estar acorde con un sistema social determinado. De aquí que, evidentemente, no puede vérselos desprovistos

de una ideología. Así pues, es dentro de esta esfera que se da una "dominación pacífica", que se acatan ideas y se manifiestan como comportamientos sin cuestionar nunca el orden establecido.

De hecho, asumen una función manipuladora en el sentido de crear una conciencia falsa. En ellos se concilia lo superfluo con lo fundamental. Sin embargo "... desde lo más banal hasta lo trascendente, contiene los principios y valores del grupo dominante" (Mattelart, 1980).

De esta forma, la cultura transmitida por los medios masivos de comunicación constituye un aliento a la inactividad, al conformismo y a la pasividad, transmitiendo estereotipos que determinan las creencias, opiniones y actitudes acerca de la sociedad.

Dentro de esta concepción, vale la pena destacar la influencia de la radio y la televisión, ya que la persona no va a los medios, sino que éstos entran a la casa. En consecuencia, constituyen los medios más fuertes de penetración ideológica (Picó, 1982, p. 174). Al respecto el antropólogo Carpentier ha dicho que para erradicar una cultura, sólo bastan los medios electrónicos. Esto pone de manifiesto el impacto que estos medios pueden tener en las personas.

Así pues, en su rol educativo y socializante, los medios masivos de comunicación, refuerzan y agravan el esfuerzo de las otras estructuras (familia, religión, educación) que moldean a la gente en su rol estereotipado.

Si bien es cierto que los medios masivos de comunicación pueden y deben ser utilizados como instrumento para generar el cambio, resulta evidente que tradicionalmente se les ha utilizado para mantener el statu quo, es decir, obedecen a los intereses de la clase dominante y constituyen un arma poderosa para transmitir y mantener una ideología que convenga a sus intereses.

En el siguiente apartado se describen algunos estereotipos que en relación a la mujer han sido promovidos y reforzados por los medios ma-

sivos de comunicación, lo que repercute directamente en que se perpetúe la condición de subordinación y discriminación hacia la mujer. Por lo tanto constituyen una barrera para que cambie este estado de cosas.

## II. ESTEREOTIPOS Y ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS Y REFORZADOS POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

### 1. La Mujer como Sexo Débil.

La razón por la que éste será abordado en primer lugar, obedece a que este estereotipo de alguna manera determina a otros de los que aquí nos referiremos. De modo que, la descripción de éste ocupará mayor espacio que los siguientes.

Tradicionalmente a la mujer se le ha considerado como un ser inferior al hombre. Este hecho se presenta como algo natural, inmodificable y determinado en gran parte por la biología.

Durante siglos ha predominado una cultura sexista, discriminatoria de la mujer, creada en las primeras divisiones del trabajo, consolidándose con el surgimiento de la propiedad privada (Fernández, 1980).

Lo anterior ha propiciado que la subordinación de la mujer no se perciba -por hombres y mujeres- como un hecho cultural impuesto y modificable, sino como un orden natural y por lo mismo incuestionable.

Desde aquellas primeras divisiones del trabajo hasta el presente, se ha definido a la mujer no por su condición de individuo integral, sino por su condición reproductora, desprendiéndose de ésta sus actividades principales: el ser objeto sexual del hombre, el cuidado de la casa y los hijos. Por otra parte, dado que las dos últimas funciones señaladas se han considerado como económicamente improductivas, secundarias o de simple apoyo al proceso de producción -dominio reservado al hombre- se ha caracterizado a la mujer en sí misma, como un ser biológica y psicológicamente inferior (Ibid.).

Existen diversas pseudoexplicaciones de la inferioridad de la mujer: Por ejemplo -en nuestro país- durante el porfiriato, el organicismo o biologismo social, fue la teoría que justificó "científicamente" la inferioridad de la mujer, "descubriendo" que la función reproductiva era -

la fundamental en la mujer, junto a la de "colaborar a la expulsión de los excesos celulares del hombre, de un modo natural" (Rascón, 1980).

Concretamente se ha dicho que su cerebro es más pequeño y su capacidad de abstracción inferior, que son infantiles, emocionales, sin originalidad, que presentan severas limitaciones en cuanto a su capacidad de atención y retención.

Al respecto, debe mencionarse que muchos estudios psicológicos y sociológicos que se han realizado sobre la mujer, parten ya de las premisas prejuiciadas de las diferencias biológicas entre sexos, con la inherente inferioridad de la mujer, centradas esas diferencias, sobre todo, en la función reproductiva. Veamos algunos ejemplos (citados - por Fernández, op. cit.)

Para Erik Erikson, el diseño somático de la mujer "abriga un espacio interior destinado a dar luz a la prole de los hombres elegidos y, con él, un compromiso biológico, psicológico y ético para cuidar de la infancia humana".

Para Joseph Rheingold, "la anatomía determina la vida de una mujer... Cuando las mujeres se desarrollen sin temer sus funciones biológicas y sin subversión de la doctrina feminista, y en consecuencia lleguen a la maternidad con un sentimiento de realización y un sentimiento altruista, habremos alcanzado una vida buena y un mundo seguro en el cual vivirla".

Otto Weininger constituye uno de los más destacados exponentes de la psicología sexista. De acuerdo a este autor "La mujer se consume en la vida sexual, en la esfera de la cópula y la multiplicación, es decir en sus relaciones como esposa y madre... La mujer no es otra cosa que sexualidad; el hombre es un ser sexual, pero también es algo más..... Las mujeres no tienen existencia ni esencia, son la nada. Se es hombre o mujer, según se sea o no se sea".

El psicoanálisis, aunque teóricamente analiza los fenómenos sociales, en la práctica terapéutica con pacientes se limita a un individualismo fuera de contexto. En cuanto a la mujer, presupone que su frustración se debe a problemas de adaptación y aceptación de su papel

como mujer; no analiza ni cuestiona los patrones socioculturales que definen ese papel ni las condiciones históricas y sociales que lo determinan y sustentan. Busca los orígenes de esta frustración en sus relaciones infantiles con el padre, hermano, etc., pero nunca en las relaciones con una sociedad patriarcal, represiva y discriminatoria en la que la frustración femenina sólo puede ser un signo de salud mental. Al pretender que sus pacientes se adapten al medio social en que viven, psicólogos y psiquiatras contribuyen al sometimiento y la explotación de la mujer, reafirmando los prejuicios que la sostienen (Ibid.)

Como puede observarse, cuando se analiza la conducta o las actividades desempeñadas por el hombre y la mujer, en general no se hace en términos de la diferenciación de roles o papeles impuestos por la sociedad a cada sexo, sino que, inversamente, se atribuye esta distinción a una diferencia natural, biológica que determina el papel que la sociedad espera desarrollen el hombre y la mujer.

Sin embargo, existen varios estudios entre los que figuran los de Margaret Mead (1936; 1950) donde se demuestra que la mayor parte -si no todos- de los rasgos esenciales que se han descrito como reservados a uno u otro sexo están tan débilmente ligados al sexo en sí como pudieran estarlo la indumentaria o el estilo de peinado que una cierta comunidad prescribe en un momento dado al hombre y a la mujer. Estas diferencias aparecen, más que como una razón, como un pretexto para la diferenciación social del papel atribuido a ambos".

Al revisar ciertos estudios psicológicos tan supuestamente completos y estadísticamente válidos como los de Terman y Miles sobre -- las diferencias de carácter entre hombres y mujeres, donde concluyen que "en general los hombres muestran un vivo interés por actividades agresivas, las aventuras, las actividades al aire libre que requieren mayor utilización de energía, por el funcionamiento y manejo de máquinas, por las ciencias naturales, la investigación y la creatividad, -- mientras que las mujeres prefieren las ocupaciones sedentarias, los -- trabajos hechos en casa, aquello que no requiere de gran iniciativa y responsabilidad y sobre todo las actividades de servicio y asistencia

a los demás"; únicamente están demostrando la diferencia de las actividades adjudicadas o impuestas al hombre y a la mujer en una sociedad dada, en una época determinada de una civilización que ha surgido de condiciones económicas y sociales específicas y que han sido sostenidas por una tradición cultural bien definida, y nada más.

Para fundamentar lo anterior, resulta conveniente hacer referencia a los hallazgos de Margaret Mead sobre los tachambulis, un pueblo de los mares del Sur, donde "la mujer es el elemento consciente, dominador, organizador, encargado de la dirección; es la responsable de la producción de bienes de consumo, así como de su comercialización, y la que lleva la iniciativa en las relaciones eróticas, mientras que el hombre no es sino su dócil compañero, tímido, sensible, es el que muestra mayor coquetería con propensión a las habladurías y a los pleitos, es el que se encarga de la decoración y de las labores que requieren sensibilidad estética".

Los anteriores datos confirman que, la condición de opresión de la mujer ha podido sostenerse gracias al reforzamiento continuo de una ideología que es impuesta y reforzada a través de las instituciones, las leyes, la familia, la educación y los medios masivos de comunicación. Estas instancias señalan la pauta de cómo tratar en forma diferente, desde el momento de nacer, a las niñas y a los niños. En estos últimos se pone énfasis en la libertad, la audacia, la inteligencia, se fomentan y desarrollan sus capacidades físicas, la rebeldía y la agresividad y se les proporcionan juguetes que les ayudan a desarrollar su imaginación y creatividad; en cambio a las niñas se les educa de forma que se den en ellas las cualidades más apreciadas como: abnegación, autosacrificio por los demás, sumisión, docilidad, seducción. Por otro lado, a las niñas se les limita el desarrollo físico, advirtiéndoles que deben evitar los juegos bruscos, que deben permanecer quietecitas y que deben ayudar a sus madres con su papel de servicio a los hombres de la casa.

Los medios masivos de comunicación, constituyen una de las instancias más importantes que tienden a mantener el statu quo en la con-

dición de la mujer, es decir, contribuyen a reforzar y mantener los roles femeninos tradicionales. En otras palabras, cualquier medio masivo de comunicación (i.e. radio, televisión, revistas, fotonovelas, cine, literatura) confirman a la persona que se pone en contacto con ellos, sea de uno u otro sexo, el estereotipo de la mujer como un ser inferior en relación al hombre.

Existen varios estudios que evidencian lo anterior. Por ejemplo:

Courtney y Lockeretz (1971) estudiaron anuncios impresos relacionados con la mujer, en ocho revistas. En términos generales concluyen - que los anuncios presentan los siguientes clichés sobre la mujer:

- a) El lugar de la mujer es en la casa.
- b) Las mujeres no toman decisiones importantes ni hacen cosas importantes
- c) Las mujeres son dependientes y necesitan la protección de los hombres.
- d) Los hombres consideran a las mujeres esencialmente como objetos sexuales; ellos no están interesados en la mujer como persona.

Wirtenberg y Nakamura (1976) analizaron los estereotipos que presentan diversos medios masivos de comunicación en relación con el hombre y la mujer. En términos generales encontraron lo siguiente:

- a) Comúnmente los hombres presentan roles de trabajo y padres, sin aparente conflicto en ambos roles. En cambio las mujeres aparecen desempeñando, la mayoría de las veces, un solo rol (el de ama de casa), pero cuando se les presenta, además del anterior, desarrollando un trabajo remunerado, generalmente parece haber conflicto.
- b) Los hombres son presentados en una proporción mayor que las mujeres.
- c) Los hombres aparecen en ocupaciones más lucrativas, importantes y poderosas que las mujeres.
- d) Los hombres aparecen como equilibrados, independientes, activos, -- fuertes, poderosos, capaces, autoritarios, responsables; mientras que a las mujeres se les presenta como emocionalmente inestables, -- infantiles, pasivas, indecisas y con necesidad de ayuda.
- e) Los hombres aparecen realizando actividades fuera del hogar que abarcan desde el ser empleado, dueño de una empresa hasta el llegar a ser un héroe. Rara vez son presentados ayudando en las tareas del hogar y si en alguna ocasión llega a aparecer, generalmente son ob-

jeto de ridículo. Si las mujeres son presentadas en algún trabajo fuera de su casa, en general son las ocupaciones tradicionales de enfermera, secretaria, maestra, o en actividades subordinadas al hombre.

Por su parte Eitzen (1980) realizó un estudio en el que analizó - 134 libros de 12 distintas editoriales, encontrando que la proporción de biografías masculinas contra las femeninas es de 6 por 1. Aparecieron únicamente 33 veces niñas inteligentes, en comparación con 131 niños inteligentes. Los libros señalaron 40 ocupaciones para mujeres y 215 para hombres. La mujer adulta es casi siempre madre y está en la casa.

Los resultados de otro estudio, realizado por esos mismos autores, revelaron que:

- a) las mujeres son presentadas en una sexta parte de las ocupaciones realizadas por los hombres.
- b) es común presentar a las niñas como pasivas, sin originalidad, faltas de curiosidad, en tanto que los niños aparecen como activos, -- creativos y originales.

En una investigación realizada por Medina-Pichardo et al. (1982), se analizaron 20 programas de televisión (13 americanos y 7 mexicanos), con el fin de identificar el grado de sexismo que se presentaba en dichos programas.

Los resultados demuestran que, a pesar de que hay sexismo en los programas de los dos países estudiados, éste es más acentuado en México. Así, el porcentaje de personajes con rasgos sexistas en México fue de 62%, en tanto que en Estados Unidos correspondió a un 34%. Al analizar el tipo de ocupaciones con las que aparecen los personajes, se observó que la mujer, en los programas mexicanos nunca aparece como profesional o técnica, ni como funcionaria o ejecutiva (esto es, el porcentaje fue de 0%), mientras que los hombres aparecen como profesionales o técnicos un 4.72% y como funcionarios o en puestos directivos en -- 14.3%. En los programas de Estados Unidos se encontró, aunque en forma menos dramática que en México, una diferencia dependiendo del sexo del personaje en las ocupaciones estudiadas. Como profesional o técnico se encontró un 22.74% de mujeres en comparación con 43.22% -



en los hombres. Dentro de las categorías de funcionario o puestos directivos, las mujeres ocuparon un 4.51%, en tanto que los hombres un 13.70%.

En este sentido, señala el autor, la televisión presenta una discriminación ocupacional, la cual refleja la ideología discriminatoria predominante en el ámbito nacional (en los dos países). Esas imágenes proyectadas por la televisión, tienen el efecto de distorsionar la imagen de la mujer no sólo ante los hombres (detentadores del poder), sino ante ella misma.

El autor concluye que la imagen de la mujer transmitida por la televisión, se comporta de acuerdo al rol tradicional.

Como puede verse, los medios masivos de comunicación han jugado un papel muy importante para que los roles sexuales se mantengan, enseñándole a la gente a creer que la diferencia sexual en cuanto a los roles, es biológica, apropiada y deseable a todos los miembros de la sociedad, hombres y mujeres. Aquí cabe destacar que, tal como señalan Davidson y Gordon (1979), dicha creencia no ha sido mantenida a través de la coerción, sino más bien convenciendo a la gente de que resulta benéfico y equilibrado asumir la posición social que le corresponde. De acuerdo a estos autores, la internalización del rol sexual se da como sigue: el niño aprende a asociar que al presentar el rol sexual "apropiado", obtiene el cariño, la salud y normalidad implícitos. De lo contrario recibirá desaprobación o castigo social. Entonces, empieza a -- creer que el realizar ciertos comportamientos, son correctos o equivocados en función del sexo, y de esta forma internaliza las normas de cada rol sexual.

De este modo, los estereotipos sexuales tienen muchos efectos dañinos. Horner (1969, 1972) hace referencia a una de esas consecuencias negativas al describir que en nuestra cultura la mujer adquiere una motivación para evitar el éxito. Según esta autora, el éxito en el hombre se percibe como compatible con su sentimiento de masculinidad; pero en la mujer suele ser un beneficio que produce conflictos y que no está exento de desventajas, porque el éxito profesional puede entrañar fracasos en la esfera personal y porque las cualidades indispen-

sables para conseguirlo pueden oponerse a las que se requieren para tener éxito como mujer. En otras palabras, la mujer en este caso, se estaría saliendo de su rol, al presentar características como: inteligencia, iniciativa, creatividad, independencia, responsabilidad.

Estas características, aunadas a otras, como que no sea sumisa y que se resista a la dominación del hombre, hacen que tanto - ella como el resto de la sociedad acaben por creer que existe algo malo o anormal con ella. Así pues, se produce disonancia cognoscitiva, es decir un estado de tensión o desequilibrio debido a la discrepancia entre la imagen social de la mujer y lo que realmente es ella.

## 2. El Lugar de la Mujer: El Hogar.

Como ya se ha mencionado, desde el punto de vista biológico es evidente que el hombre y la mujer no son iguales. Pero precisamente en esa desigualdad biológica se han fundado hasta hoy todas las desigualdades sociales. Se le ha definido a la mujer por su condición reproductora y se le ha hecho creer que, por naturaleza, a ella le corresponde el cuidado de los hijos y de la casa; y dado que ninguna de estas actividades es económicamente productiva, se le considera como un ser inferior.

Ya en 1793, cuando la actriz Rose Lacombe, quien participó en la toma de Las Tullerías, que se vestía de hombre y presidía la Sociedad de Mujeres Republicanas y Revolucionarias, fuerza la entrada al Consejo General acompañada por un grupo de mujeres, el procurador -- Chaumette la increpa duramente: "¿Desde cuándo se les permite a las mujeres abjurar de su sexo, convertirse en hombres?... La naturaleza ha dicho a la mujer, sé mujer. Los cuidados de la infancia, los detalles del hogar, las inquietudes de la maternidad, esos son tus trabajos". (Foppa, 1980, p.83).

El anterior ejemplo pone de manifiesto cómo desde tiempos remotos se ha venido manejando la idea (que se da de facto) de circunscribir a la mujer "por naturaleza" al hogar. Esto ha sido una herencia cultural, donde los valores se van transmitiendo de generación en generación, y en donde juegan un papel primordial los diferentes agentes de socialización como: la familia, la educación, la religión y los medios masivos de

comunicación, los cuales tienen una participación directa y continua desde el momento en que nace un individuo. De este modo, se empiezan a dar las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a actividades que realiza, los comportamientos que manifiesta, así como el autoconcepto; todo ello producto de un largo proceso de aprendizaje, más que ser el producto de una diferencia biológica.

En 1869 John Stuart Mill decía: "lo que se llama hoy naturaleza de la mujer es un producto eminentemente artificial" (Foppa, op. cit.) A su vez, Simone de Beauvoir (1949) en su célebre frase señala: "no se nace mujer, uno se vuelve mujer".

A esta última frase se le podría agregar que son los agentes de socialización, como representantes de una ideología, lo que hacen que uno se vuelva mujer. Es decir, toda la educación que se le da a la mujer, toda la información y la influencia que recibe por los medios de comunicación y la publicidad, la programan para su único destino: el matrimonio y la maternidad. Cualquier actividad extra que realice como: trabajo, escuela, política, se considera como secundaria, sustituta temporal o preparatoria para su papel central.

Además, es tal el grado de sometimiento y enajenación de la mujer, que difícilmente llega a ser consciente de su situación. Y evidentemente, los medios masivos de comunicación contribuyen a que día con día se refuerce y legitime esta situación. Por ejemplo, el que los medios fomenten que la mujer se sienta la reina de la casa y que debe -- ser agasajada el día de la madre, parecen ser todavía compensaciones -- suficientes a la falta de independencia y de realización personal. "Esto explica cómo una gran parte de mujeres de la clase media en América Latina, no sienten la necesidad de ser liberadas y sean las más eficaces y convencidas cómplices del opresor..." (Foppa, op.cit., p. 94).

Se han realizado diversos estudios que dan cuenta de la forma en que los medios masivos de comunicación presentan como estereotipo a la mujer en su papel de madre y ama de casa, así como que la aspiración -- de toda mujer es llegar al matrimonio.

Eitzen (1980) analizó los estereotipos sexuales femeninos en revistas, encontrando que este medio promueve roles sexuales tradicionales. Es decir, la mujer emerge en varias anécdotas y artículos como la ama de casa feliz, preocupándose con las necesidades de su esposo e hijos.

En términos generales, las investigaciones realizadas por Downing (1974), así como por Manes y Melnyck (1974) (citados por Medina-Pichardo, op. cit.), los programas de televisión transmiten el mensaje de que la única manera de realización para la mujer era por medio del matrimonio y que la ocupación más frecuente era la de ama de casa.

En una amplia investigación realizada por Santa Cruz y Erazo (1983) tomando como marco de referencia las revistas publicitarias femeninas, se encontró que el centro de la vida afectiva del "nuevo" modelo femenino - que ese medio transmite y hacia el cual están dirigidas todas las actividades que la mujer desempeña, sigue siendo el hombre; cualquier otra relación -ya sea de amistad, de trabajo o familiar- es prácticamente inexistente. En un segundo plano, y cerrando definitivamente el ámbito afectivo de la mujer, está la maternidad. La explotación del amor maternal y de todos los sentimientos que se desprenden de él, sigue siendo fuertemente practicada por la publicidad.

Las autoras destacan que la ideología que subyace a los mensajes de las revistas, avala y presenta como perfectamente "natural" el trabajo no remunerado que la mujer desempeña dentro de su casa. Así, las revistas femeninas, con una lógica destinada a darle coherencia y funcionalidad al sistema, actúan de la siguiente manera:

- 1) En su gran mayoría, en forma implícita o explícita, siguen propiciando el trabajo femenino dentro del hogar y señalando ese lugar como el más propio de la mujer.
- 2) Presentan esas labores como agradables, estéticas, livianas (gracias a la tecnología) y llenas de compensaciones afectivas.
- 3) El trabajo doméstico aparece como una labor propia de la mujer y no deja de serlo por el hecho de que ésta trabaje fuera de su casa.

- 4) El trabajo de ama de casa no es presentado como un trabajo productivo que deba ser remunerado, sino como un cometido perfectamente "natural" de la mujer, cuya retribución consistirá exclusivamente en el afecto - de los suyos.
- 5) No se propicia la industrialización del trabajo doméstico ni la socialización del cuidado de los hijos, salvo, en el primer caso, por la - propaganda de aparatos electrodomésticos (que no sacan a la mujer del recinto del hogar).
- 6) Las salidas de compras constituyen uno de los aspectos del trabajo de la dueña de casa más promovidos. Se trata de una tarea que da al sistema beneficios demesurados y por eso la ha estimulado hasta hacer de la mujer la compradora por excelencia dentro de la sociedad. De aquí que ella sea el blanco principal del aparato publicitario.
- 7) A pesar de que debería serlo, la educación de los hijos no es considerada como un trabajo. Esto responde al inexorable imperativo de -- esa suerte de "ley natural" que es el llamado instinto maternal, corolario presentado como inseparable del papel que la mujer juega en la reproducción.
- 8) El papel de dueña de casa incluye el de ser anfitriona, lo que acrecienta las necesidades de consumo y es útil a las relaciones sociales en los términos en que el sistema las concibe, ya que recibir - invitados por un lado otorga estatus y, por otro, es una forma más de contribución de la mujer a las necesidades profesionales de su - marido.

### 3. La Mujer como Objeto Sexual y Consumidora.

Históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que ésta oficie de objeto sexual del hombre. Esta condición es uno de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para la venta de -- sus productos.

Debido a que la mujer es considerada como inferior al hombre y -

por lo tanto se le niega toda capacidad para una actividad intelectual seria, generalmente a ella se le caracteriza y valora sólo por el cuerpo, integrando muy bien esa consigna. "La más mínima imperfección en nuestros cuerpos siempre es motivo de una íntima ansiedad y profundo miedo. Estas supuestas imperfecciones siempre lo son en relación al modelo que la moda y la publicidad imponen en cada época. Una temporada debemos tener el busto grande y otra pequeño, y alternativamente nos sentimos bien o mal. La conciencia de ser objetos es la condición común a todos los tiempos, es nuestro estado de mente normal. Se nos ha persuadido a ver nuestros cuerpos sólo como bienes de consumo, con los que se pagan favores recibidos. Sentimos que somos bienes de consumo porque nuestros cuerpos, como un todo o desmembrados, son utilizados para vender productos inútiles y fútiles que enriquecen por millones a empresarios y comerciantes." (Fernández, op. cit., p. 73).

La organización feminista norteamericana "Mujer en Palabras e Imágenes" publicó un estudio en 1975 sobre programas de televisión que se exhibieron durante 1973-1975. Se encontró que en estos programas la mujer es tratada como objeto sexual que reciben órdenes del sexo masculino.

En forma más específica, la publicidad es un reflejo de una sociedad que considera a la mujer como un objeto, susceptible de ser vendido y cotizarse en el mercado ante los ojos de los hombres. El estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación. Lanzan a la mujer al mercado, se le mueve como objeto y se produce la relación mujer-consumidora, mujer-objeto.

El estereotipo de mujer que difunden los medios se trata de un cliché de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado en una sociedad industrializada. La mujer triunfadora, la mujer moderna o la mujer dichosa, será aquella que adquiera más productos de los sugeridos por la publicidad para tener un hogar feliz. A la vez se pone énfasis en que su lugar, aunque provisionalmente trabaje, es la casa y su rol: gastar dinero, consumir. Hay que destacar que la mujer en la publicidad, está perfectamente adaptada a las relaciones de producción, ya sea en el hogar, o gastando su dinero fuera de él. Es en los dos casos un objeto decorativo que consume más y más con el fin de agradar. (Camarinha, op. cit.)

Todos los anuncios van dirigidos a que la mujer no piense más que en el consumo desmedido, la autodevaluación, ya que ésta será utilizada finalmente para que la mujer sólo sienta seguridad utilizando mil "cosas" que la harán bella, triunfadora y seleccionada por un hombre que le dará todo lo que ella ve en los anuncios, joyas -obsérvese que éstas sólo son publicadas en revistas o periódicos y no en televisión o radio- porque esas joyas sólo pueden ser adquiridas por personas que tienen a su alcance ese tipo de medios publicitarios. (Picó y Alegría, 1982).

Estos medios son utilizados para ese tipo de femineidad identificada como la inhabilidad, la impotencia, la pasividad, la falta de estímulos para construir y hacer cosas, en fin sólo nos inducen a -- ser agradables.

La definición que se da en las revistas acerca de la mujer se refiere a que es un elemento valioso únicamente por su belleza y por el sexo. La imagen ideal que ofrecen es la de la mujer de los sectores medios y su arribo al consumo: ya sea dentro de los límites del hogar manejando el presupuesto familiar, o como mujer "activa" que compra ropa y perfumes para lucir atractiva en su trabajo (García-Calderón, 1980).

Santa Cruz y Erazo (op.cit.) encontraron en su investigación que la publicidad que aparece en las revistas, promueve un producto rodeándole de beneficios que el cliente siente obtener con su adquisición. De esta forma, se estimulan aspiraciones que, de hecho, no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar el producto. En su análisis, estas autoras descubrieron que, de estos falsos atributos de los distintos productos los más explotados se relacionaban con la juventud, el atractivo, el sexo, el estatus, el refinamiento, el éxito, la felicidad, la libertad y la tradición.

En general se encuentra que la publicidad promueve un nivel socio económico-cultural y un modelo físico que no corresponde a la realidad latinoamericana. Se observa la imposición de modelos físicos, mujeres y niños, cuyos rasgos corresponden a características raciales de la población europea. Así, se observa que en las revistas mexicanas un 70%

de los anuncios promueven un nivel socioeconómico y cultural que sólo puede ser alcanzado por una minoría, y el 49% promueve un modelo físico que no corresponde a nuestras características.

Los mensajes que transmite la publicidad dan la apariencia de estar desprovistos de un contenido político manifiesto, ya que la información y temas que se presentan resultan ser inocentes, alejados de cualquier interés y como elementos banales o naturales; sin embargo, su función es más intensa y tal vez más efectiva que cualquier propaganda política abierta, precisamente por ser más sutil se dirige al subconsciente, sin ser cuestionadas (García-Calderón, op. cit.). Se trata, pues, de un tipo de propaganda subliminal.

Las revistas femeninas, con sus portadas llamativas, su colores, la moda y las novelas de amor, se inscriben dentro de este tipo de comunicaciones de apariencia apolítica e inocente. Pero tras el rostro de la portada, podemos descubrir su papel de reforzadoras de un modo de vida al imponer pautas de conducta, costumbres y gustos (ibid.)

#### 4. La Mujer "Liberada".

Dentro de los medios masivos de comunicación, las revistas femeninas juegan un importante papel como difusoras de ideas y formas de pensar que ayudan a conformar la mentalidad de algunas mujeres de la sociedad. Aquí vale la pena destacar que aunque lo medular sigue siendo reforzar y legitimar los roles tradicionales de la mujer, también es cierto que no puede soslayar los cambios que se producen en la sociedad. Así, cuando a finales de los sesentas resurgen los movimientos feministas en Estados Unidos, la actividad pro derechos de la mujer cobra fuerza. Ante este hecho, los medios, y en particular las revistas, no pueden negar el cambio que se está dando y adoptan también ellas la posición de hablar de "liberación femenina".

Los anticonceptivos, el sexo, el derecho al trabajo de la mujer, la abierta admisión del divorcio y la polémica en torno al aborto, llegan a las páginas de las revistas femeninas, antes plagadas de moviazgos y matrimonios felices.

En los países latinoamericanos donde todavía no se daba un movimiento feminista organizados de importancia, se traslada el modelo



que en E.U. se enfrentó con una fuerte corriente feminista. Así, antes de que afloren las demandas de cambio, se está controlando la posibilidad de evadirse de los modelos establecidos.

En México, después de la crisis de 1968, las mujeres que habían tenido acceso a la educación empezaron a preguntarse si el matrimonio y la pasividad eran la única o la mejor posición que podían desempeñar; pero antes de que el desconcierto buscara la explicación en la propia estructura social imperante y, por lo tanto, se vertiera en movimientos políticos o en grupos feministas, las revistas opusieron - su modelo y ofrecieron su "liberación".

Sin embargo, la forma como fue manejada esta supuesta "liberación", se hizo de tal forma que en ningún momento alterara la ideología que estos medios se encargaban de transmitir, pero al mismo tiempo al verse matizado el lenguaje que se utilizaba, daba la apariencia de que las revistas estaban interesadas en la "liberación femenina". Es decir, se trata de una "nueva trampa" (tal como lo califica García-Calderón, op.cit), - ya que al abordar el tema, lo desligan del contexto social en que surge, le dan un tratamiento individual y lo sitúan en el campo del sentimentalismo. En otras palabras, esta "liberación" se proponía dentro del personal y reducido mundo de la mujer, o sea el hogar, constituido como el universo y el centro de sus problemas. Ahí es donde le dicen que - hay que hacer cambios y mostrar su influencia y su "evolución", ofreciéndole modificaciones tanto dentro del matrimonio, como en las relaciones sentimentales.

Lo cierto es que, las revistas femeninas, con una retórica aparentemente favorable al cambio, impiden toda alteración real y brindan alternativas de distracción. Su "liberación" se presenta así bajo dos aspectos: "cambio" por medio de la compra de objetos, y "cambio" de las costumbres sexuales.

La primera forma corresponde a una sociedad que precisa de la mujer como consumidora y a la publicidad que necesita una mujer objeto para promover sus productos. Es decir, se promueve su liberación mediante el consumo.

A la mujer que sale a trabajar (generalmente en el área de servicios), le dicen que está participando en el mundo e independizándose, aunque así desarrolle una doble jornada y se vea sometida tanto en las labores del hogar como en su lugar de trabajo.

La cita a la que hace referencia García-Calderón (op.cit.) y que fue extraída de la revista Vanidades, ilustra claramente lo anterior: "Irma Carol es la secretaria ideal. Graciosa, eficiente, simpática y alegre. Almuerza cerca de la oficina y rápido porque le gusta aprovechar ese tiempo para ir de tiendas. Vive al tanto de la moda y habla de Cardin y de Oscar de la Renta como otra secretaria - habla de la modista que le cose. Y aunque su presupuesto no le alcanza para adquirir ropa de estas diseñadores, sí tiene el gusto de -- aprovechar las realizaciones tan frecuentes en E.U.". (p.128).

La segunda forma en que se presenta la liberación es el manejo del sexo, aspecto al que las revistas prestan mayor atención y por medio del cual ejercen un control social profundo. Hablan de liberarse de prejuicios, de desapego a la tradición, de una mujer que se interesa por el sexo y cuyos problemas giran en torno a él; de esta manera, y nuevamente dejando de lado el contexto social, hacen creer - que al dar cierta libertad sexual, los conflictos se resolverán.

La liberación de la mujer la resumen a una determinada forma de "libertad sexual". Veamos cómo es abordado este tema por la revista - Cosmopolitan: "La mujer de hoy, según los psiquiatras, busca liberarse de la dominación 'machista' (un amante celoso, un marido tirano) y por lo tanto su única solución es: una sucesión de mini-aventuras" (citado por García Calderón, op.cit.).

Como puede verse, esta "libertad sexual" por medio de las "mini-aventuras" en ningún momento se inclina por cuestionar los roles tradicionalmente impuestos a la mujer: el matrimonio, labores del hogar y cuidado de los hijos. Más bien se trata de cierta "permisibilidad" sin afectar las estructuras.

No obstante, cuando el matrimonio ha sido cuestionado por las - feministas y se daba la lucha por la liberación de las relaciones, - al pedir que la mujer tuviera libertad sobre su cuerpo, las revistas

retomaron estos argumentos manejándolos fuera de contexto. Citemos otro ejemplo de la revista Cosmopolitan: "¿Es usted de las que se tragó la píldora? ¿La píldora de que hombres y mujeres somos iguales? ¡Por favor! Analice la cuestión por un instante y no se deje engañar por tanta jerga militante liberacionista que ha contaminado al mundo de hoy. Las latinoamericanas somos muy, pero muy mujeres... ¡Con M mayúscula! Estamos conscientes en todo momento de nuestra condición". (Ibid.)

En los estudios realizados por Santa Cruz y Erazo (op. cit.), se consideró fundamental analizar la publicidad (que aparece en revistas femeninas de América Latina) a partir de valores que están en caminados hacia una auténtica liberación de la mujer. Se quiso determinar hasta qué punto la publicidad los contempla, asumiendo de alguna manera, cambios que son necesarios y exigidos por grupos cada vez más mayoritarios, o si, sencillamente, hace caso omiso de ellos y contribuye a mantener el statu quo. Estos fueron:

- a) Desarrollo Intelectual Se tuvieron en cuenta los avisos que estimulasen el conocimiento de la vida más allá de los límites del hogar, la percepción que la mujer tiene del mundo, de la realidad en que vive, etc. En otros términos, los avisos relacionados con las herramientas teóricas y prácticas para su participación activa en los procesos de cambio, en la producción y en su propia liberación.
- b) Desarrollo Creativo. Fueron considerados los avisos relacionados con la creatividad en el campo del arte y sus derivados, por entenderse que otras formas de creatividad están incluidas en los demás puntos.
- c) Participación en la Producción. Este rubro comprende los avisos que parten de la base de que el trabajo remunerado es un derecho y un deber de toda mujer, que no puede haber trabajos que le estén vedados por su condición sexual, y que por igual trabajo se debe recibir -- igual remuneración.
- d) Participación en Actividades Comunitarias. Se tomaron en cuenta los avisos en los que se reconoce el derecho y el deber de la mujer de integrarse en actividades útiles a la comunidad, promoviendo su -- realización como ser social.

- e) Participación Política. Fueron considerados los avisos en los que se reconoce el derecho y el deber de toda mujer de informarse y de ser informada de la realidad socio-económica-política del mundo, y de la manera en que se inserta en él su realidad más particular. - Se trata, pues, del derecho incuestionable de participar como ser humano, como ciudadana, en los procesos de toma de decisión a todos niveles, y de la facultad de defender sus propios derechos y todos aquéllos en los cuales ella crea.
- f) Desarrollo Sexual. Por pleno desarrollo sexual se entiende el derecho de toda mujer a buscar el camino que la conduzca a una libre expresión de su sexualidad. La magnitud de los tabúes sexuales -- que siguen vigentes en muchas partes del mundo y que afectan particularmente a la mujer, le impiden darle a su sexualidad las dimensiones de comunicación, de recepción y entrega equitativa, tan necesarias para una relación de respeto mutuo y una realización plena de todo ser humano.
- g) Compartir con el Hombre el trabajo doméstico, la Educación de los Niños y la Responsabilidad Económica. La negación de estos puntos constituye un círculo vicioso, un callejón sin salida que impide un cambio real en el actual estado de cosas. Mientras el trabajo doméstico y la educación de los hijos siga siendo responsabilidad exclusiva de la mujer, ésta no tendrá la tranquilidad ni el tiempo necesarios para su pleno desarrollo intelectual, para su participación en la producción, en las tareas políticas y en las actividades comunitarias. Por otra parte, mientras esa situación no se modifique, la mujer seguirá sintiendo temor de asumir responsabilidades económicas que podría compartir. Al mismo tiempo, el -- hombre seguirá aferrado a su papel de proveedor, sujeto a la incapacidad ideológica de incorporarse en las tareas domésticas.

En la fig. 1, aparecen los porcentajes encontrados en cada uno de los valores estudiados en 5 países de latinoamérica. En ella se observa el total desinterés del aparato publicitario por considerar -- cualquier elemento que pueda contribuir a mejorar la condición de la

Fig. 1.  
**CUADRO 10: VALORES RELACIONADOS CON LA LIBERACIÓN DE LA MUJER CONSIDERADOS EN LOS AVISOS**  
 (Porcentajes sobre el total de avisos de las revistas de cada país)\*

	México	Colombia	Venezuela	Brasil	Chile	TOTAL
Desarrollo intelectual	4,23	1,03	5,07	0,93	4,83	3,19
Participación en la producción	1,59	0,51	1,45	0,0	1,38	0,99
Creatividad	0,79	1,03	1,09	0,0	0,69	0,68
Educación de los hijos compartida con el hombre	0,26	0,51	0,0	0,0	0,0	0,15
Participación en actividades comunitarias	0,26	0,0	0,0	0,0	0,69	0,15
Trabajos domésticos compartidos con el hombre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Responsabilidad económica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pleno desarrollo sexual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Participación política	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ninguno	94,18	96,41	93,48	99,07	92,41	95,36
<b>TOTAL DE AVISOS CONSIDERADOS</b>	378	195	276	321	145	1 315

NOTA: En la mayor parte de los países la suma de los porcentajes es superior a 100 debido a que hay algunos avisos en los que se ha tenido en cuenta más de uno de los valores examinados. (Véanse también los cuadros G, H e I del Anexo.)

\* Obtenido de: Santa Cruz, A. y Elizaga, G. *Compromiso Social: El orden trascendental y su Modelo Femenino*. Montevideo: El Trilce, 1980.

mujer. El 95.36% de los avisos considerados, no tiene en cuenta ninguno de los valores que se han señalado. Este porcentaje confirma la actitud del aparato de comunicaciones., en el sentido de evitar cualquier aporte a reivindicaciones de sectores cada vez más vastos de la población femenina.

El valor que alcanzó el mayor porcentaje fue el desarrollo intelectual, donde se obtuvo un 3.19%. El resto de los valores quedaron por abajo del 1%. Se concluye, entonces, que la publicidad tiende a reforzar los roles femeninos tradicionales.

Por otra parte, se hizo un análisis de los anuncios, clasificándolos según su actitud frente a la condición femenina, con base en los siguientes criterios: mantiene, refuerza, moderniza, libera falsamente, libera parcialmente y libera. Los resultados mostraron que el porcentaje de la suma de los factores que de una u otra manera tienden a mantener el statu quo en la condición de la mujer, es del 85% del total de los avisos, en tanto que el 77.41% contribuye a reforzar y mantener la actual condición femenina. En contraposición, los dos factores que consideran algunos elementos liberadores, ocupan el insignificante porcentaje del 2.8%.

Las autoras concluyen que: "Estos datos permiten determinar hasta qué punto la publicidad juega un papel nefasto en la condición de la mujer a través de los medios masivos, representados aquí por las revistas publicitarias femeninas. Es perfectamente legítimo suponer que esta misma lógica determina las políticas que el sistema aplica en todos los medios y campos que son influidos por su poder." (p.82).

##### 5. La Mujer Asalariada.

El tema del trabajo remunerado femenino, dentro de la estructura social, es el más peligrosos y conflictivo, debido a las implicaciones que tiene. Encierra las contradicciones que permiten la propia supervivencia del sistema; de allí la necesidad de convertirlo en un mito y de ocultar una realidad que, de hacerse consciente, crearía las condiciones para los cambios en las estructuras que mantienen en pie

al actual sistema (Ibid.).

— Es bien sabido que para la mujer asalariada existe una doble explotación: la de clase y la de sexo. O sea, por un lado es explotada en el trabajo asalariado, pues debido a su condición de mujer el salario que recibe es inferior al que recibiría un hombre realizando la misma actividad. Por otro lado, el realizar un trabajo remunerado, no la libera, de ninguna manera, del cuidado de los hijos y de su papel de ama de casa.

Así pues, estas mujeres tienen que trabajar, en promedio, cuando menos 80 horas a la semana y en muchos casos rebasa las 100 horas, dependiendo del número de hijos. Aquí se está haciendo referencia a la mayoría de las mujeres que desempeñan esta doble jornada (y no a esa minoría que trabajan, pero que cuentan con servicio doméstico).

Si bien la situación antes descrita (de doble explotación) es una realidad que concierne a la mayoría de las mujeres latinoamericanas que trabajan fuera de sus hogares, nunca es abordada como tal en los medios masivos de comunicación. De hecho, los medios masivos de comunicación presentan un porcentaje muy bajo de mujeres realizando un trabajo remunerado. Y, generalmente, estos trabajos se refieren a aquellos que implican una extensión de las labores del hogar (secretaria, enfermera, maestra), es decir, aquí también su condición es de subordinación.

Por ejemplo, en la investigación realizada por Medina-Pichardo (op. cit.) se encontró que en los programas mexicanos de televisión, la mujer nunca aparece como profesional o técnica, ni como funcionaria o directiva.

Otras veces, cuando los medios masivos de comunicación presentan a la mujer desarrollando un trabajo extradoméstico, transmiten el mensaje de que lo hacen debido a algún problema de personalidad - o porque va a ser algo temporal. Al respecto Manes y Melnyck (op.cit.) señalan que la imagen que proyectan los medios acerca de la mujer que trabaja, es de una persona no realizada; asimismo transmiten la idea de que la mujer busca trabajo o está trabajando sólo ante la imposibi

lidad de casarse.

Sin embargo, debe destacarse que puede resultar paradójico (aparentemente) que en la actualidad algunos medios de comunicación, sobre todo las revistas, estimulen el trabajo femenino fuera de su casa. Aquí debe quedar claro, que cuando las revistas propician el trabajo fuera del hogar, lo hacen de manera funcional a los intereses de la clase dominante (es decir, no hay tal paradoja, sino que se trata de algo perfectamente coherente).

Santa Cruz y Erazo (op.cit.) mencionan que el grupo dominante promueve el trabajo remunerado, con el fin de:

- a) hacerse de un poder consumidor que, en la metrópoli, resulta hoy - el blanco más importante de la máquina publicitaria.
- b) presentar el trabajo remunerado como una glamorosa y excitante diversión que poco tiene que ver con la realidad, y menos aún con la latinoamericana.
- c) hacer cambios formales para que la mujer perciba una mayor independencia, posibilidades de consumo y oportunidades de conocer al "hombre de su vida".
- d) liberar, a través del trabajo, a una ínfima élite de mujeres de - clases privilegiadas (que en nuestro continente dependen de empleadas domésticas para realizar las labores del hogar) y dejando - - atrás a las masas de mujeres flageladas por la explotación y la - miseria, quienes sí sufren la doble explotación de clase y sexo.
- e) ocultar las diferencias de clase que hacen de muchas mujeres las explotadas de otras, y creando mundos míticos donde teóricamente comparten igual las posibilidades de triunfo.
- f) plantear, en el mejor de los casos, reivindicaciones respecto de - los privilegios masculinos en el campo del trabajo. Ninguna revista, sin embargo, aborda el problema del trabajo femenino en una -- forma global y realista, que tome en cuenta las características socio-político-económicas y culturales que lo determinan, no sólo en relación con el hombre, sino también con una sociedad de clases.



g) disfrazar los problemas y conflictos reales de las relaciones de trabajo en el sistema social imperante en los países capitalistas y subdesarrollados en que las revistas se insertan, a través de la presentación de modelos que aparecen con características y en contextos desvinculados de la realidad.

Como puede observarse, cuando las revistas promueven que la mujer debe trabajar, es fácil que las lectoras creen que este medio se está preocupando por la emancipación de la mujer. Pero en realidad se trata de una política de consumo perfectamente diseñada; se trata de atraer el poder adquisitivo de la mujer que tiene un trabajo remunerado.

Por ejemplo, en un artículo de la revista Cosmopolitan, titulado "Super sexy que trabaja", se sostiene: "Hay que trabajar muy duro para ganar lo suficiente para comprar un par decente de zapatos de Cardin o Givenchy. Me los puedo comprar porque trabajo". De todo esto, la gratificación final será afectiva, de modo que para lograrla primero tendrá que trabajar y consumir. Sin darse cuenta, la mujer está sujeta a una nueva forma de enajenación.

En resumen, los medios masivos de comunicación (en cualquiera de sus formas), transmiten una diversidad de mensajes acordes con una sociedad basada en la supremacía masculina. Así, las imágenes que arrojan de la mujer, surgen de los roles idealizados y estereotipados acerca de ésta, atribuyéndole en forma sistemática: a) labores y responsabilidades exclusivamente hogareñas (como madre y ama de casa); b) el calificativo de seres menos inteligentes y por tanto inferiores al hombre; c) intereses centrados en el arreglo personal, la atracción de los integrantes del sexo masculino, etc.; d) rasgos físicos que corresponden a un modelo de mujer europea, y que en consecuencia no tiene nada que ver con las características étnicas en nuestro país; e) rasgos de personalidad como: dependencia afectiva en alto grado, bajos niveles de autoestima y autoafirmación y escaso control emocional; f) que el talento y los intereses deben ser secundarios en comparación con las funciones de esposa, ama de casa y madre. g) el conflicto amoroso sexual hombre-mujer como elemento casi exclusivo de la vida; h) las funciones de objeto sexual para "vender" productos en el contexto de la publicidad, así como consumidora, ven-

diéndole artículos superfluos para el hogar, para la belleza y para la elevación del estatus social.

Por otro lado, los medios masivos de comunicación propician una falsa imagen de mujer liberada, reduciéndola únicamente a lograr libertad "sexual" y a llegar a ser una mujer "moderna" en donde lo importante es que consuma cualquier artículo, sin que los perciba como superfluos, sino más bien haciéndola creer que ello le ayudará a lograr el "éxito" y a ser más "independiente"; a alcanzar una situación más privilegiada; a elevar su estatus social (aunque en la realidad siga siendo la mujer, madre, ama de casa, sometida y dependiente de un hombre, o bien realizando un trabajo remunerado, con una posición de subordinación; o, en el peor de los casos, desempeñando una doble o triple jornada, teniendo que trabajar 80 horas o más a la semana).

Asimismo, en las pocas veces que la mujer aparece realizando un trabajo remunerado, generalmente son ocupaciones donde ocupa una posición de subordinación (como secretaria, enfermera, etc.). A juzgar por la publicidad, en México no existen mujeres médicas, arquitectas, economistas, ni siquiera contadoras. Tampoco existen mujeres obreras o campesinas.

De acuerdo a lo anterior, los medios masivos de comunicación, a través de todas sus manifestaciones, han contribuido (por medio del reforzamiento, mantenimiento y legitimización de los roles que en este apartado se han mencionado) a que "...la mujer sea una clase de seres humanos desprovistos de identidad, de autoestima y confianza en sí mismos". (Fernández, op. cit., p.78).

A pesar de que lo planteado en este apartado resulta verdaderamente alarmante, el pronóstico no necesariamente tiene que ser pesimista. Los medios de comunicación pueden y deben ser utilizados para proyectar a la mujer como un ser que piensa, que tiene capacidad para asumir trabajos de responsabilidad, que tiene derecho a ser algo más que ama de casa, madre y esposa, que las labores del hogar y el cuidado de los hijos no son responsabilidad única de ella, que es lo suficientemente valiosa y capaz como para no permitir que se le dis-

crimine, ni se le someta en cualquiera de los ámbitos de la sociedad, así como que no se le utilice como objeto sexual.

En este sentido, deberían concentrarse esfuerzos para diseñar - una estrategia precisa de comunicación, como instrumento de cambio en la lucha por proyectar imágenes más reales de la mujer, que contribuya a la desaparición de los actuales estereotipos y de la discriminación contra la mujer. (Picó, op. cit.)

### III. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION COMO ESTRATEGIA DE CAMBIO EN LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES FEMENINOS. ALGUNAS EXPERIENCIAS LATINOAMERICANAS.

Ya se ha mencionado que la situación actual de la mujer no puede reducirse a un problema de desigualdad entre sexos. El problema es más profundo, pues no puede verse al margen de un sistema y de las necesidades sociales, económicas y políticas y el rol que la mujer tiene en ese sistema. El problema es el sistema social donde se dan los - medios. No pueden separarse los medios de la ideología imperante. - - Aquellos son instrumentos de la ideología, vehículo de esa ideología que necesita sostener la inferioridad de la mujer. La condición de - dependencia de la mujer en relación con el hombre y el papel de ella en el hogar, han sido elementos constantes e indispensables para preservar el orden social establecido que no soportaría una economía de pleno empleo con amplias oportunidades para la mujer.

Como señala Picó (op. cit.), la liberación de la mujer no puede verse aislada sino como parte de una liberación económica, social y política. No es sino hasta que la mujer tiene acceso a todas las - esferas de la vida colectiva, cuando puede empezar también a tener - igualdad en los medios de comunicación.

De este modo, es urgente lograr cambios profundos en las relaciones de subordinación de la mujer respecto al hombre.

Es bien sabido que los medios masivos de comunicación ejercen - una notable influencia en la formación y cambio de actitudes, valores

y opiniones, así como en el modelaje de comportamientos, por lo que constituyen un enorme potencial para cambiar los estereotipos hasta ahora promovidos y reforzados.

Así, los medios de comunicación deberían concebirse y asignárseles un papel y funciones diferentes respecto a la mujer. Podrían convertirse en vehículos de cambio, ayudando a eliminar prejuicios y estereotipos, así como promover la igual condición social, económica, sexual y psicológica de la mujer. En otras palabras, los medios de comunicación podría utilizarse para promover la igualdad y la realización plena de la mujer. Es decir, se proyectaría una imagen de la mujer muy diferente a la que de ordinario promueven estos medios, ya que para alcanzar un orden social justo es imprescindible que la mujer tenga la oportunidad de participar plenamente en la vida colectiva del país, conjuntamente con el hombre, y en este sentido (como ya se ha observado) los medios masivos de comunicación juegan un papel determinante.

Si bien es cierto que es un objetivo sumamente complejo que los medios de comunicación presenten una imagen diferente de la mujer, a la que en la actualidad proyectan (ya que esto implicaría un cambio en la estructura social), existen varias experiencias en algunos -- países de latinoamérica, en donde se han dado cambios notables en -- cuanto a los estereotipos que tradicionalmente han promovido estos medios en relación a la mujer. Veamos algunos ejemplos:

1. En Venezuela existe un reglamento jurídico para regular la publicidad, con el objeto de ayudar a limitar la imagen negativa de la mujer. Se ha producido una serie de micro-programas radiales dirigidos a la población en general y a la mujer en particular, de corte eminentemente formativo, abarcando temas como: plano legal, plano familiar, área de consumo, área laboral, casos de mujeres destacadas por algún aporte social significativo.
2. En Santo Domingo, por medio de Radio Santa María y de la Escuela Radiofónica de Educación Familiar (EREF), se ha contribuido a concientizar a las mujeres radioescuchas sobre sus condiciones de vida, tan-

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA MUJER  
FACULTAD DE PSICOLOGIA  
M. N. A. M.

to en el ámbito sexual como familiar en general.

Esto se logró gracias a una estrategia educativa a través de la radio, que en cinco años de programación ha mantenido una audiencia de 300,000 personas. De acuerdo a Vivian Mota (1982) los medios de comunicación de masas pueden ser educativos y amenos e incluso, vendibles comercialmente, sin que por ello deban basarse en estereotipos y en imágenes deformadas.

3. En República Dominicana existe una organización denominada Mujeres en Desarrollo Dominicana, Inc., que trabaja con 23 grupos de mujeres campesinas, analfabetas por desuso, en un programa de desarrollo socio-económico. Desde 1977 cuenta con el programa de televisión "Diferentes pero Iguales", que es un programa no comercial que sale fuera del contexto tradicional en la programación de la televisión Dominicana. Tiene como meta presentar una alternativa en la programación de la televisión en beneficio de la mujer marginada. Para la concepción del programa se tomó como punto de partida las necesidades y opiniones de la mujer marginada. Dicho programa se enfocó desde el punto de vista de la participación popular, que asume que aunque la gente tenga poca educación formal, tiene la capacidad de aumentar su conciencia y confianza, lo cual puede crear la motivación necesaria para cambios de actitudes y aceptación de nuevas habilidades. Los conceptos que se difunden permanentemente, son los de igualdad y oportunidades para la mujer y se hace de la siguiente manera:

- a) presentando información vital que tienda a mejorar la calidad de vida de las mujeres y estimule su conciencia crítica.
- b) presentando a la mujer en roles no frívolos.
- c) ofreciendo publicidad a artesados, gratuitamente.
- d) entrenando mujeres en producción de televisión y otras áreas de la comunicación para el desarrollo.

Se ha llegado a comprender que las actitudes y valores son fundamentales para que el desarrollo de un proyecto tenga un efecto duradero. Las actitudes y valores pueden verse influidos directamente y

esto ha generado investigaciones para nuevos tipos de entrenamientos actitudinales, incorporando la concientización, motivación e interacción en los grupos. El programa "Diferentes pero Iguales" contine - estos tres elementos en sus grabaciones.

Este es un ejemplo de una estrategia mediante la cual en lugar de ser la mujer objeto de los medios masivos, es ella la que toma los medios para su propia reivindicación.

4. En Jamaica, se ha utilizado el teatro como un método de comunicación experimental, donde un grupo de mujeres marginadas participan en dramas y producciones de teatro con el propósito de crear conciencia en ellas mismas y elevar su sentido de valía.
5. En Puerto Rico se han producido algunos materiales dirigidos a crear conciencia sobre el discrimen hacia la mujer y promover una nueva visión de la mujer. Por ejemplo: la película titulada "Siempre estuvimos aquí"; así como libros: "La mujer marginada por la historia", "La imagen de la mujer en los medios" y "Yo misma fue mi ruta".

Además, merece especial reconocimiento la producción de nuevos módulos educacionales para la escuela primaria.

6. En Cuba, el Instituto Cinematográfico ha incorporado la nueva función educativa del cine dentro del marco de la revolución, la cual no puede desligarse de la aparición de la mujer en la nueva sociedad cubana. De este modo, el cine se convierte en vehículo educativo para eliminar las actitudes machistas aún existentes en la sociedad revolucionaria cubana.

Asimismo, Cuba cuenta con dos revistas dirigidas a la mujer: una titulada Mujeres, con una tirada de 275 mil ejemplares; y la revista Muchachas la cual hizo su aparición con 85 mil ejemplares.

7. En Nicaragua, como resultado de la lucha revolucionaria, se ha producido un cambio en la imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva. Específicamente se prohíbe a los medios de comunicación que utilicen a la mujer como objeto sexual.

Los anteriores ejemplos constituyen un testimonio del giro que puede

dárseles a los medios masivos de comunicación, con el objeto de utilizarlos como una estrategia de cambio en los estereotipos que tradicionalmente han promovido y reforzado, para que contrariamente a esto, sean un vehículo para proyectar una nueva imagen de la mujer - eliminando las distorsiones hasta ahora existentes.

BIBLIOGRAFIA.

1. Beauvoir, S. Le Deuxieme Sexe. París: Gallimard, 1949.
2. Camarinha, M. H. Evaluación de Roles en los Anuncios de Revistas. Tesis de Maestría. Facultad de Psicología. UNAM. 1984.
3. Courtney, A. y Lockeretz, S. A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research Febrero, 1971.
4. Davidson, L. y Gordon, L. The sociology of gender. Chicago: Rand McNally College Publishing, 1979.
5. Eitzen, S. Social Problems. Boston: Allun y Bacon, 1980.
6. Fernández, R.M. Sexismo: una ideología. En E. Urrutia. Imagen y Realidad de la Mujer. México: SEP setentas Diana, 1980.
7. Foppa, A. Feminismo y liberación. En E. Urrutia. Imagen y Realidad de la Mujer. México: SEP setentas Diana, 1980.
8. García-Calderón, C. Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo. México: Ed. El Caballito, 1980.
9. Horner, M. Toward an understanding of achievement related conflicts in women. New York: Dell Publishing, 1978.
10. Mattelart, M. La Cultura de la Opresión Femenina. México: Ediciones Era, 1982.
11. Mead, M. Sexo y Temperamento en Tres Sociedades Primitivas. New York, 1936.
12. Mead, M. Masculino y Femenino. Londres, 1950.
13. Medina-Richardo, J. Indagaciones en torno al empleo de elementos - eróticos y/o sexistas en la publicidad dirigida a adultos. Trabajo inédito. México, 1982.
14. Picó, I. y Alegría, I.E. La mujer en los medios de comunicación social. Puerto Rico: Centro de Investigaciones Sociales. - Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, 1982.
15. Rascón, M.A. La Mujer y la Lucha Social. En E. Urrutia. Imagen y Realidad de la Mujer. México: SEP setentas Diana, 1980.
16. Santa Cruz, A. y Erazo, V. El Orden Trasnacional y su Modelo Femenino. México: Ed. Nueva Imagen, 1983.
17. Wirtenberg, T. y Nakamura, C. Barrier or boon to changing occupational roles of women? Journal of Social Issues. Vol. 32, 1976.