

15.16  
M385

1. Roles sexuales
2. Identidad femenina

332

IMAGEN DE LA MUJER

/ Lourdes Martínez Yuzán

Mex., 1980.

Si observamos el desarrollo histórico de las sociedades, encontramos que el papel que desempeñan los individuos está determinado por el modo de producción existente. Es decir, las relaciones sociales se configuran por las condiciones -- económicas y por los aparatos ideológicos que vienen a enmascarar el sistema.

•La familia, la religión, las instituciones, la educación, las leyes y los medios masivos de comunicación, funcionan como los aparatos ideológicos que sostienen ciertos estereotipos y que se heredan de una sociedad a otra. Por ejemplo la opresión de un sexo por el otro, se presenta como un hecho natural, inmodificable, determinado en gran medida -- por la biología, a pesar de ser un hecho social impuesto -- por concepciones ideológicas. En este fenómeno, llamado -- sexismo, convergen la tradición, la socialización, los intereses de clase y la manipulación social.

•La imagen reflejada por la posición social surge entonces, conforme se dan los roles y patrones culturales y se propicia dependiendo de las actividades exclusivas que a hombres y mujeres se asignan.

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA MUJER

FACULTAD DE PSICOLOGIA

U. N. A. M.

Adg-334

1 ejemplar

En una sociedad como la nuestra, se ha venido colocando a la mujer en un rol de abnegada, tolerante y generosa; dedicada al hogar, la maternidad, la reproducción y la educación de los hijos. Estas emociones y conductas son condicionadas y la obstaculizan como persona, impidiéndole desarrollar una identidad propia y creándole un espíritu de servicio y *pasividad*

La mujer a través de la historia ha luchado por sus derechos, consiguiendo hasta hace pocos años el deyotar. Sin embargo, su posición no ha mejorado en forma significativa, ya que continúa siendo explotada, situación que sumada a la despolitización y desconocimiento de sus derechos la ha obligado a la aceptación de las imposiciones de una sociedad marginadora.

Octavio Paz en su libro: "El laberinto de la soledad", nos dice: " Como en casi todos los pueblos, los mexicanos consideran a la mujer como un instrumento para fines sobre los cuales nunca se ha pedido su consentimiento y en cuya realización participa solo pasivamente, transmitiendo y -- conservando valores que la naturaleza y la sociedad le confían" (1).

La mujer mexicana no ha podido desarrollarse al parejo del hombre, ya que condiciones socioeconómicas y culturales adversas y restrictivas, sumadas a responsabilidades familiares se lo han impedido. Esto ha propiciado que permanezca en su hogar desempeñando un papel de ama de casa, o si trabaja fuera de ella, lo hace a un nivel inferior de calificación, responsabilidad y remuneración con respecto al hombre, realizando además las actividades domésticas, cumpliendo así una doble función.

•Uno de los aparatos ideológicos más poderosos para mantener estos patrones tradicionales, es la publicidad, que arroja imágenes que surgen de los roles idealizados y estereotipados de las mujeres como objetos sexuales, madres y amas de casa. " Se les presenta como seres menos inteligentes y más dependientes que el hombre y realizando sólo trabajos menores. • No es precisamente que la publicidad origine estas imágenes de la mujer, éstas corresponden al status que se les obliga a ocupar en una sociedad sexista.

La publicidad es sólo un medio para reforzar y legitimizar estos estereotipos, aumentando la dificultad para romper con ellos" (2).

La televisión, con gran contenido publicitario, tiene la capacidad de afectar el comportamiento humano día a día, brindando al televidente el estereotipo de la mujer como ser inferior en relación al hombre. La mujer dedicada a labores propias del papel que se le asigna socialmente pasa el día en su hogar, convirtiéndose en presa fácil del televisor, el cual le refuerza la conducta de mujer discriminada y se convierte en un factor que ayuda al mantenimiento de esta realidad social.

En 1976, se llevó a cabo en México una investigación - cuyo objetivo fué analizar el contenido de programas de televisión con fondo de drama y determinar si en éstos se difunden mensajes sexistas. Los resultados obtenidos demuestran que existe sexismo en ellos, que la imagen de la mujer que se transmite es de acuerdo al rol tradicional y que los personajes que intervienen en la serie, la tratan de acuerdo a este rol. Se encontró además, que las características demográficas de la población que aparece en el mundo de la televisión, son muy diferentes a la realidad de México, a pesar de que las series son de origen nacional (3).

• La imagen deseada para la mujer, es entonces aquella que le atribuyen los medios de comunicación social, además de otros agentes, y se define por las formas de comportamiento

to que se desea la mujer aporte a su grupo.

Nos hemos interesado especialmente en analizar esta realidad, conocer a fondo en que medida los anuncios publicitarios - de televisión refuerzan los estereotipos femeninos e investigar si la imagen de la mujer manifestada en éstos, es para otras mujeres un modelo de aspiración.

Stotland y colaboradores en 1964 encontrarón, que a medida que existe mayor similitud de características entre el modelo y el observador hay mas posibilidades de que sea afectado -- por el modelo (4).

Si transportamos ésto serán mayores las probabilidades - de que los mensajes publicitarios afecten el comportamiento -- de los televidentes en la medida en que los personajes y situaciones presentadas sean similares con la realidad mexicana.

Nuestro estudio se hará a través de un análisis de contenido de los mensajes publicitarios en televisión y de una encuesta aplicada a varios *muestras* Actualmente nos encontramos en la etapa de piloteo del instrumento y una vez que tengamos los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta definitiva, éstos se darán a conocer.

Psic. Lourdes Martínez Yrizar  
Agosto 1980.

REFERENCIAS.

- 1 Paz, O. "El laberinto de la soledad"  
Ed. 'Diana.
- 2 Urrutia, E. "Imagen y Realidad de la mujer".  
"Sexismo: una ideología".  
R. M. Fernández.  
Ed. SeptSetentas. P. 77
- 3 Medina Pichardo, y col. "sexismo y distorsión de la  
realidad".  
Análisis de Contenido de 20 programas de televisión.
- 4 Stotland, E. "Identification and changes in pre\_judice  
and in authoritarianism". Journal of Abnormal and Social  
Psychology.