

I. INTRODUCCIÓN

MEDIOS Y PUBLICIDAD: TEMAS PENDIENTES EN LA AGENDA DE IGUALDAD DE GÉNERO

Daniele Leoz

dleoz@unileon.es

Universidad de León

En la presentación del primero número de la Revista Cuestiones de Género, el nº 0 publicado en 2005, se describía uno de los grandes objetivos de la publicación: “hacer llegar al resto de la sociedad esa manera específica de explicar y comprender la realidad social, que incorpora los elementos necesarios para eliminar el androcentrismo que caracteriza al conocimiento que todavía hoy se sigue divulgando desde las universidades” (Blanco García, 2005: 1). Desde entonces, el Seminario Interdisciplinar de Estudio de las Mujeres de la Universidad de León ha publicado, año tras año, monográficos que han tratado de visibilizar la participación y situación de las mujeres en diversos ámbitos y marcos como: la educación superior, psicoanálisis, violencia contra las mujeres, trabajo, salud y guerra. Han pasado siete años desde entonces y aunque las mujeres han conseguido dar pocos, pero grandes pasos hacia la igualdad, el androcentrismo sigue presente en nuestra sociedad, aunque a veces muy sutilmente, en las maneras de pensar, actuar y de mirar el mundo.

Los seres humanos llegamos a aprender, conocer, desarrollar pautas de conducta y adquirir los valores sociales a través de la socialización, proceso por el cual las personas aprenden e interiorizan elementos socioculturales de su entorno y los integran a la estructura de su personalidad bajo la influencia de experiencias y agentes de socialización, adaptándose así a su entorno social (Rocher, 1990). Las pautas de género también son transmitidas e incorporadas en este proceso donde se asignan valores y modelos según el sexo, así como aptitudes y posibilidades, creando paradigmas físicos, morales y mentales cuyas asociaciones tienden a homogeneizar el “ser mujer” y el “ser hombre” (Swain: 2001).

Las personas nacen con un sexo biológico pero no nacen conscientes de ser mujeres o varones. En cambio, como consideran Money (1955) y Stoller (1968)¹, la apariencia genital externa es el primer criterio a partir del cual se inicia el proceso de atribución de género. En este momento ya se crean expectativas sociales distintas para una u otro.

¹ En 1955, John Money introduce en la literatura psicológica el concepto “rol de género”, que posteriormente es diferenciada de “identidad de género” por el psiquiatra y psicoanalista Robert Stoller (1968).

Así que, el simple hecho de nacer niña o niño condiciona que se reciba un tratamiento no equitativo y una adjudicación a mujeres y varones de características, roles, modelos y espacios diferentes. En este sentido Simone de Beauvoir, en 1949, lo expresa de manera muy acertada a través de su celebre frase “No se nace mujer, se llega a serlo” (1981: 247), supuesto éste que también se aplica a los varones y que subraya que la condición femenina, o masculina, no es sólo un efecto biológico sino una consecuencia de la socialización de género. El resultado de esta diferencia genera condiciones de discriminación, marginación y por lo tanto la desigualdad.

El importante rol de los mass media y la publicidad a la hora de emitir códigos culturales presentes en el entramado social se pone en evidencia en las acciones que vienen siendo realizadas para que se alcance la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Como bien subrayan los Planes de Igualdad, “los medios de comunicación, y los sistemas multimedia constituyen, en la sociedad contemporánea, uno de los agentes fundamentales de socialización, junto con la familia y las instituciones académicas” (España 1997: 19), “cada vez más los medios de comunicación y la publicidad, juegan un papel determinante, a la hora de transmitir una imagen anacrónica y estereotipada de las mujeres” (España, 2007:74). Además, destacan que “la persistencia de estereotipos sexistas se debe, en gran parte, a la proyección, a través de los medios de comunicación, de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres” (España, 1997: 59).

Por su lado, la publicidad también juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social por su capacidad de “conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (Peña-Marín y Frabetti, 1990:05).

En los últimos 15 años la sociedad española viene participando de un movimiento de concienciación de la situación discriminatoria vivida por las mujeres por razón de su sexo. La participación de España en la IV Conferencia Mundial de la Mujer realizada en 1995 y su compromiso de aplicar la Plataforma de Acción de la Conferencia en este país ha resultado en una serie de acciones que, poco a poco, dan paso tanto a la visibilización de este escenario poco igualitario como también a la aplicación de medidas para que se pueda cambiarlo. La promulgación de la Ley contra la violencia de género (Ley Orgánica 1/2004); la Ley de igualdad (Ley Orgánica 3/2007); la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) y la adopción de los Planes de Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres son ejemplos de algunos pasos que ha logrado España para que se fomenten condiciones que posibilite la igualdad social de ambos sexos.

Sin embargo, tales medidas, que incluso regulan las reformas educativas y otras a nivel de la administración pública, no llegan con la misma fuerza a los medios de comunicación. En este sentido, las leyes incluyen la obligatoriedad de erradicar contenidos discriminatorios y fomentar la presencia de mujeres en los puestos de responsabilidad en los medios de titularidad

pública, pero, tratándose de medios privados, apenas contemplan la realización voluntaria de acciones de responsabilidad social por las empresas en materia de igualdad. Aunque hay que matizar que la Ley de publicidad (Ley 29/2009) en concreto, modificada en 2004 por la Ley contra la violencia de género, delega poderes a Instituciones especiales para que soliciten la cesación o rectificación de una publicidad considerada ilícita por utilizar la imagen de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria. Infelizmente esta Ley no rige los demás medios de comunicación.

El escaso avance conseguido en el ámbito de los medios de comunicación privados en España, y también a nivel Europeo, se ha puesto de manifiesto en el Foro Europeo Beijing+15 realizado en febrero de 2010 en Cádiz, durante la presidencia española de la Unión Europea. El Informe del Foro resalta indicadores preocupantes que siguen presentes en los Informes de los Estados Miembros de la Unión Europea como por ejemplo: que los medios de comunicación presentan una imagen estereotipada y distorsionada de las mujeres; que la representación de las mujeres en los medios es escasa; que los problemas relativos a la sexualización de la sociedad, así como varias iniciativas llevadas a cabo para combatir estas tendencias, son insuficientes (Unión Europea, 2010a).

En Beijing +15 el grupo de debate “Educación y Medios de Comunicación” concluye que, pese a la importancia de los media en la educación y en la pervivencia de los roles y estereotipos de género en la construcción de la cultura y de la visión del mundo, en materia de medios de comunicación (área J de la Plataforma de Acción de Beijing) no ha habido apenas avances. Además, ponen de manifiesto que los medios siguen dando una imagen distorsionada de las mujeres, utilizando estereotipos que desfiguran su imagen y situación real, que las mujeres continúan sin voz en los medios de comunicación y sólo destacan como protagonistas en la noticia cuando aparecen vinculadas a un papel de víctimas o asociadas con los roles tradicionales (Unión Europea, 2010b).

Otro Proyecto que merece mención, es el *Global Media Monitoring Project* (GMMP), la investigación más amplia a escala mundial sobre género y medios noticiosos llevada a cabo desde 1995. Los resultados del último GMMP (2010), realizado en 108 países incluido España, apuntan que más de 3 en cada 4 de las personas presentadas en las noticias son hombres (76%); que las noticias siguen presentando un mundo donde los hombres continúan superando en número a las mujeres en casi todas las categorías ocupacionales; que como personas entrevistadas, las mujeres siguen instauradas en categorías de personas “ordinarias” mientras los hombres predominan en las categorías de “expertos” o que el 18% de los sujetos femeninos se presentan en las noticias como víctimas en comparación con un 8% de sujetos masculinos. Por otra parte, también se constata una mejora significativa de la visibilización de la mujer en los medios de comunicación con respecto al primer GMMP, realizado en 1995.

Ante un diagnóstico nada optimista, hay que valorar los logros y avances alcanzados en la última década y tener presente la importancia de seguir investigando el imaginario sobre las mujeres difundido por los medios de comunicación y la publicidad. Teniendo en vista este panorama, el Seminario Interdisciplinar de Estudios de la Mujer de la Universidad de León

pretende aportar su grano de arena abriendo las páginas de la actual Revista, a estudios elaborados entorno a la temática “Medios de Comunicación, Publicidad y Género”.

La primera parte del monográfico trata de exponer investigaciones realizadas en el área de los Medios de Comunicación. La abren **M^a Pilar Matud, Carmen R. Wangüemert e Inmaculada Espinosa** con “Representación de mujeres y hombre en las noticias de la prensa nacional española”. Las autoras hacen un análisis de la prensa diaria, concretamente del contenido publicado en la Portada y las secciones Nacional e Internacional, para retratar cómo figuran mujeres y varones en la noticia. Los resultados obtenidos coinciden con otros estudios desarrollados en esta línea, internacionales y nacionales, e indican que la infrarepresentación de las mujeres frente a los hombres en la prensa nacional de España sigue en boga.

Los artículos de **Belén Zurbano Berenguer**, “El concepto violencia de género en la prensa diaria nacional española”, y de **Emma Gómez Nicolau**, “Los marcos de interpretación de la violencia de género en las televisiones del Estado español. Modelos y tendencias”, destacan el importante papel de los medios de comunicación a la hora de retratar la violencia de género. Por un lado, Zurbano Berenguer apunta que, aunque los medios estén realizando una gran labor en la visibilización y concienciación de la violencia de género como problema social, la conceptualización que emiten está directamente relacionada con la sobrerrepresentación de la violencia física en detrimento a otras formas como las psicológicas, económicas o las cometidas por Estados. Por otro lado, Gómez Nicolau, en su análisis del discurso informativo sobre violencia de género en los telediarios, identifica cuatro modelos de mujer representados: el “institucional”, que simboliza la normalidad social; la mujer “empoderada”, portadora de conocimiento; el de “víctima”; que genera la imagen de la mujer sujeta y el “contramodelo”, que erige como sujeto transformador de la realidad social. La autora también observa la falta de un “contramodelo” masculino que haga frente al modelo de hombre “agresor” y que las diferentes posiciones de las cadenas; construidas a través de la ideología política general, el grado de noticiabilidad y el grado de control de cada grupo de comunicación, determina el contenido estructural del discurso transmitido.

Luciana Panke y Adriana Amado, a través de un análisis crítico de “Las imágenes de las mujeres políticas en la era del *Politeinment* y la postelevisión”, observan que las políticas elegidas en sus distintos países -Cristina Kischner (Argentina), Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile); y la candidata a la presidencia de México Josefina Váquez Mota-, a lo largo de su trayectoria política, tuvieron que, por un lado, adecuar su imagen a un modelo tradicionalmente femenino para ser aceptadas; y por otro, superar la presencia del hombre en su historia política. También señalan la tendencia de los medios de comunicación de masas de asociar la imagen de la mujer política a estereotipos clásicos y presentarlas desde características relacionadas con la fragilidad.

Enfatizando la importancia del análisis de productos mediáticos dirigidos al público infantil por su gran potencial de inculcar regulaciones, **Alejandra Martínez y Aldo Merlino** exponen un trabajo sobre “Normas de género en el discurso Cinematográfico Infantil: el eterno retorno del final feliz”, utilizando como objeto de estudio tres largometrajes: *La Cenicienta*, *La*

Bella y la Bestia y *Shrek*. Concluyen que, a pesar del paso del tiempo y los cambios sociales ocurridos durante los diferentes contextos históricos en que fueron exhibidos los largometrajes, tanto las y los personajes como la estructura narrativo-descriptiva de las películas recuperan y reproducen esquemas simbólicos tradicionales de género.

Siguiendo en el marco cinematográfico, **Lucía Tello Díaz**, tras la revisión de 600 películas en que figuran periodistas, analiza “La representación de la mujer periodista en el cine español (1896-2010): Estereotipo, ética y estética”. Entre las películas que forman parte del corpus, las mujeres periodistas sólo adquieren un rol significativo en 120 títulos. Factores importantes como la similitud estereotípica con lo masculino de las mujeres periodistas y las pocas ocasiones en que éstas acuden de manera independiente o bien en grupos dispersos quedan patentes en el estudio que, por otro lado, también indica que la representatividad de la mujer informadora ha avanzado en el cine a partir de la primera década del siglo XXI.

De la gran pantalla pasamos al mundo del *manga*, producto cultural japonés que ha cobrado una especial relevancia en España en los últimos años. **Juan A. García Pacheco** y **Francisco J. López Rodríguez** enfocan su estudio en “La representación icónica y narrativa de la mujer en el cómic japonés masculino: el *shounen manga* y el *horror manga*”. Como los géneros elegidos están orientados a segmentos de audiencia con distintos intereses, los autores realizan un análisis comparativo del personaje femenino en términos gráficos y narrativos. Entre otros hallazgos, comprueban que la representación de la mujer está fuertemente influenciada por el género taxonómico de la obra. Si por un lado, en los cómics de acción las mujeres desempeñan un papel secundario, subordinado al protagonista masculino y caracterizado por su atractivo físico -belleza y juventud-, por otro, en los cómics de terror, aparecen como entidades amenazantes, terroríficas, sobrenaturales, peligrosas y que presentan una identidad de resistencia a la tradición patriarcal.

Por su parte, **Rocío Velasco de Castro** en su artículo “La revista *Zanan*, de la iraní Shahla Sherkat, y su contribución al feminismo islámico”, relata la lucha de Sherkat y sus compañeras, desde el feminismo islámico por romper estereotipos y combatir la visión monolítica e inmovilista de la sociedad Iraní. Relata la importancia del ejercicio del periodismo y más concretamente de la prensa feminista como medio desde donde actuar para el cambio hacia la igualdad. Nos ofrece un claro ejemplo de cómo un vehículo de comunicación puede intervenir como instrumento de concienciación popular en la lucha de la igualdad entre mujeres y hombres.

Para cerrar este epígrafe, **Sílvia Riera** y **Mònica Figueras Maz**, investigan “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?”. Su propósito es averiguar si los estereotipos femeninos y los contenidos de los blogs de moda mantienen una relación directa con el contenido publicitario, como ocurre en las revistas femeninas de alta gama y juveniles. Los resultados revelan que, aunque la belleza siga imperando como el principal valor de las protagonistas de los blogs, el hecho de que la inversión publicitaria sea menor en este soporte que en las revistas impresas, tiene como resultado una menor dependencia de los blogs con las marcas, y en consecuencia, que el

abanico de modelos de belleza sea más amplio y distinto del modelo dominante presente en las revistas femeninas y juveniles.

En la segunda parte del monográfico abrimos el debate a lo que atañe a la publicidad. **Amparo Moreno Sardà y Pedro molina Rodríguez-Navas**, con su aportación “La publicidad, fuente documental para explicar permanencias y cambios en las sociedades contemporáneas”, proponen criterios metodológicos para el análisis de las contribuciones y limitaciones de la publicidad comercial al conocimiento social. Señalan qué hombres y mujeres están incluidos o excluidos en los espacios publicitarios, cómo se les representa a los y las incluidas y la relación de tales modelos con las divisiones sociales. Finalizan, analizando una serie de anuncios publicados en los semanarios populares *El Caso* y *Semana* de las décadas de 50 y primeros años de los 60, cuando todavía no se había implantado el consumo de masas, y hacen un recorrido por la sociedad española a través de los mensajes de los anuncios producidos en esta época, ora dirigidos a hombres y mujeres, ora dirigidos específicamente a las mujeres.

Elvira Altés en “La publicidad o la venta del imaginario oculto. ¿Existe violencia sexista en los anuncios?”, reflexiona sobre la articulación del discurso publicitario y la doble dinámica que produce simultáneamente. Por un lado, su potencial para reforzar el mantenimiento de pautas de género en la sociedad patriarcal, y por otro, su capacidad de innovación, en el sentido de que puede promover el desplazamiento de las representaciones establecidas socialmente además de introducir y promover nuevos modelos a los que aspirar.

A través del estudio cualitativo “Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda” realizado por **Paloma Díaz Soloaga y Patricia Núñez Gómez**, las autoras ofrecen un análisis de la percepción femenina acerca de los contenidos mediáticos, en particular de la publicidad, y su influencia en las distintas perspectivas desde las cuales las mujeres afrontan su corporalidad. Para ello, recogen las conclusiones obtenidas a través de la realización de un grupo de discusión y ocho entrevistas en profundidad. Otra importante cuestión considerada en el artículo, es si la autoestima de las entrevistadas se ve afectada por el modelo ideal de mujer presentada en los medios y en la publicidad.

En un ámbito más concreto, **Eva Espinar Ruiz y Cristina González Díaz** realizan un análisis de contenido de las “Representaciones de género en la publicidad de alimentos”. Las autoras codifican 407 anuncios con la finalidad de determinar las características asociadas a los personajes masculinos y femeninos que se encuentran en la publicidad del sector de la alimentación. Se constata que, a la hora de diseñar el mensaje, el uso de voces masculinas (mayoritarias) y femeninas guardan relación con distintos reclamos; o bien que las mujeres protagonizan en mayor medida anuncios de cuidado estético. El estudio desmitifica que, en lo que respecta a la edad, la escasa presencia de ciertos grupos etarios afecta sólo a las mujeres y sacan a la luz que tal hecho es similar con respecto a los hombres. Lo que sí queda patente, es que las protagonistas femeninas aparecen en mayor medida como jóvenes adultas y en

ambientes domésticos, mientras sus homólogos masculinos se presentan mayoritariamente como niños y en espacios exteriores.

Para comprobar la efectividad de la Ley contra la Violencia de Género (2004), que regula y penaliza la discriminación por sexo en la comunicación comercial, **Marian Navarro-Beltrá y Marta Martín Llaguno** desarrollan el trabajo “La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. Para ello, realizan un análisis de contenido de las muestras de *spots* presentados en “El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” en sus ediciones de 1999 y 2009. El estudio concluye que, al menos en la muestra estudiada, no existen diferencias significativas en lo que respecta a la transmisión del sexismo publicitario entre los *spots* presentados en la edición anterior y en la posterior a la promulgación de la Ley.

Finalizando el apartado Publicidad, **María Jesús Ortiz Gómez y Miguel Angel del Arco Bravo** hacen un repaso de los “Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres”. Realizan un balance del trabajo realizado por el Observatorio en los años que llevan actuando y nos ofrecen datos que, aunque están lejos de ser los deseados, son alentadores, pues reflejan un incremento en la sensibilidad del sector de la comunicación y el rechazo por parte de la ciudadanía a la discriminación por razón de sexo en la publicidad y en los medios. Ponen de relieve la ineficacia de la autorregulación en lo que atañe a la erradicación de estereotipos y el tratamiento igualitario en el ámbito de la comunicación y, por otro lado, destacan medidas como la Ley de Violencia de Género que ha ocasionado un cambio, tanto en la forma de valorar las campañas publicitarias como en las denuncias y las resoluciones judiciales promulgadas tras su aprobación.

En Tribuna Abierta se presentan trabajos que se encuentran estrechamente enlazados con el tema central de nuestro monográfico. **Virginia Guarinos** investiga los “Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica”. La autora realiza un análisis de la representación de la mujer como intérprete y como personaje en canciones de éxito internacional y en sus correspondientes videoclips.

Alejandra Val Cubero rescata la obra de la artista Barbara Kruguer en “*I shop, therefore I am: Barbara Kruger*”. Recorre la trayectoria de la diseñadora gráfica que, desde los años 70 hasta la actualidad, ha tratado de utilizar el arte como herramienta de reivindicación social y también para hacer frente a la publicidad comercial que, como bien señala la autora, es responsable de crear imaginarios en donde las mujeres están representadas bajo roles de sumisión y control. La obra de Kruguer interpela al público sobre temas como la sexualidad, diferencias de género y clase o la obsesión por el cuerpo y el consumo.

Rosario Torres cierra este apartado con el artículo “Resistencia a la cosificación desde las representaciones heredadas. El caso del documental *La mujer, cosa de hombres*”. La autora destaca el notable trabajo realizado por Isabel Coixet, directora del documental, que pretende con el proyecto visibilizar el papel de la mujer en la sociedad española y relatar la repercusión que los delitos por violencia de género tienen en los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Beauvoir, Simone (1981): *El segundo sexo*. Madrid: Aguilar.
- Blanco García, Ana Isabel (2005): “Presentación”. En: *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, nº 0, pp. 1-8.
- De la Mota, Ignacio H. (1988): *Función social de la información*. Madrid: Paraninfo.
- España (1997): “III Plan para la igualdad de oportunidades entre Mujeres y Hombres (1997-2000)”. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- España (2007): “Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011)”, [en línea] Disponible en: http://www.seigualdad.gob.es/igualdad/planEstrategico/pdf/PlanEstrategicoDeIgualdadDeOportunidades2008_2009.pdf [12/03/2012].
- GMMP (2010): “Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010”, [en línea] Disponible en: <http://www.whomakesthenews.org/gmmp-2010-reports.html> [12/03/2012].
- McQuail, Denis (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Money, John; Hampson, Joan G. y Hampson, John L. (1955): “Hermaphroditism: Recommendations concerning assignment of sex, change of sex, and psychologic management”. En *Bulletin of the John Hopkins Hospital*, nº 97, pp. 284-300.
- Peña-Marín, Cristina y Frabetti, Carlos (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Rocher, Guy (1990): *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, 11ª Ed.
- Stoller, Robert J. (1968): *Sex and Gender. The development of masculinity and femininity*. New York: Science House.
- Swain, Tania N. (2001): “Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. En: *Revista História, Questões e Debates*, nº 34, pp. 11-44.
- Unión Europea (2010a): “Beijing +15. La Plataforma de Acción y la Unión Europea”, [en línea] Disponible en: <http://www.seigualdad.gob.es/internacional/presidenciaEsp/pdf/Beijing+15.pdf> [12/03/2012].
- Unión Europea (2010b): “Foro Europeo Beijing +15. Grupo de debate Educación y Medios de Comunicación”, [en línea] Disponible en: http://www.inmujer.es/ss/Satellite?cid=1244647550936&pagename=MinisterioIgualdad%2FPage%2FMIGU_contenidoFinal#Grupos_de_debate [12/03/2012].
- Wright, Charles, R. (1972): *Comunicación de Masas*. Buenos Aires: Paidós, 3ª Ed.