
LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Anna Balletbó



5

Los estudios realizados sobre la forma que tienen los medios de comunicación social de presentar a la mujer son escasos y en España prácticamente nulos, habiéndose centrado, en general, en un análisis del contenido de dichos medios. Existen dos factores mutuamente relacionados que inspiran este criterio.

El primero de ellos se orienta de un modo bastante explícito hacia la relación que existe entre la presentación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación social y unos hechos demográficos objetivos. Un ejemplo claro es la mala representación en estos medios de la proporción real de mujeres en comparación con la de los hombres en la población total o en la población económicamente

activa; la forma como se adscriben la clase social, la edad, o la condición laboral a uno y otro sexo de un modo que contradice la realidad. No se trata de que los medios de comunicación social tengan que representar fiel y exactamente la realidad, sino que si dichos medios por su misma naturaleza tienden a crear un modelo estereotipado y desorbitan ciertos tipos de trabajo o les dan un prestigio ante el pú-

blico, habría que describir a los hombres y mujeres que ocupan esos puestos de trabajo en una proporción que se ajustara a la que existe en el mundo real. Este aspecto resultaría fácil de estudiar y nos proporcionaría una indicación muy concreta del perjuicio de los medios de comunicación social con respecto a las mujeres.

Un segundo tema de interés que podría entenderse como una prolongación del primero parte de una teoría más compleja sobre la relación que existe entre las mujeres y los contenidos que se transmiten a través de los medios de comunicación social. Su estudio plantea problemas más importantes para la investigación.

La hipótesis básica es que, como fuerza cultural, los medios de comunicación social no se limitan a ser un fiel reflejo de la realidad social sino que, de un modo sutil e indirecto, contribuyen a configurarla.

Esta hipótesis, basada en las teorías sociológicas y socio-psicológicas de la socialización, afirma que los comportamientos y actitudes sociales se aprenden a través de un complejo proceso de imitación y comparación con las actitudes y comportamientos de grupos de individuos importantes y de fuerzas culturales, entre ellas los medios de comunicación.

En principio, y por el simple hecho de actuar como uno más de los agentes de socialización, a los medios de comunicación social no debería corresponderles un poder o responsabilidad mayor ni menor en el proceso de selección que el que pueda corresponder a otras fuerzas culturales. Sin embargo, varios factores propios de la estructura y de las exigencias internas de las organizaciones de comunicación social nos sugieren la hipótesis de que los medios de comunicación pueden desempeñar una función especialmente conservadora en lo que se refiere a la socialización, actuando como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales.

Tres factores de discriminación

Actúa como primer factor la misma composición del personal que trabaja en el Sector de la comunicación social y que en casi todos los países es predominantemente masculino y en proporción abrumadora en los niveles de dirección y producción, sin duda los más influyentes. A ello hay que añadir que muchos medios de comunicación social, en España la práctica totalidad, recurren a un respaldo comercial, por lo que deben soportar la presión adicional de presentar unas imágenes y unos contenidos ya conocidos y aceptados. En tercer y último lugar, señalar que el producto que ofrecen los medios de comunicación social, independientemente que se trate de programas de radio, televisión, revistas, periódicos, películas, etc., están sometidos, por regla general, unos más que otros, a la exigencia de producir un impacto claro o inmediato que pueda ser

Los medios de comunicación social no se limitan a ser un fiel reflejo de la realidad social sino que contribuyen a configurarla.

fácilmente asimilable por el público; es por ello que en la elaboración de sus productos los medios de comunicación recurren ampliamente a unas caracterizaciones simplificadas, normalizadas e identificables.

De ello es fácil deducir, y la investigación, sin duda, lo demostraría, que los «mass media» presentan una realidad social que, aún no siendo demostrablemente falsa, se apoya y alimenta en las fuerzas más conservadoras de la sociedad sin preocuparse de las nuevas tendencias hasta que éstas no estén prácticamente establecidas y aceptadas, con lo cual desempeñan una función de reforzamiento de la cultura normalizada y no de transformación de la misma.

Las caracterizaciones uniformes o estereotipos, a través de los cuales una gran parte de la producción de los medios de comunicación social describen a los hombres y las mujeres, no surgen —es importante aclarar esto— en el vacío o en las mismas organizaciones de comunicación

social. Se deben a ideas básicas de la sociedad en general relativas a las diferencias de comportamiento y de psicologías entre los hombres y las mujeres. Aunque cabe discutir la validez de tales ideas sería utópico pensar que los medios de comunicación social —que recurren a un público de masas— fueran a apartarse de las normas aceptadas.

Al mismo tiempo podríamos adelantar que, al presentar una y otra vez y de un modo constante a las mujeres y a los hombres en unas funciones estereotipadas —y al tender a describir toda discrepancia con respecto a estas funciones de un modo negativo más que positivo—, los medios de comunicación social pueden contrarrestar de hecho los efectos potencialmente transformadores de los contactos con unos estereotipos opuestos que pueden tener los hombres y las mujeres en su vida social normal. Esto situaría a los medios de comunicación social no solamente en una función no renovadora o conservadora sino también como fuerza reaccionaria en lo que se refiere al desarrollo de la igualdad entre los sexos.

Atrapadas entre la maternidad y las reivindicaciones fálicas

En conjunto se puede decir que el trato que dan a la mujer los medios de comunicación social es muy menguado, por emplear un eufemismo. En el cine, la prensa, la radio y la televisión, es característico que las actividades que interesan a las mujeres no vayan más allá de los límites de la casa y la familia.

Al considerarlas esencialmente como personas que dependen de otras y como seres románticos, rara vez se presenta a las mujeres como personas racionales, activas o decididas. A la vez como personajes de los materiales de ficción y como fuente de noticias en la prensa y en la radiodifusión,

Al considerarlas esencialmente como personas que dependen de otras, rara vez se presenta a las mujeres como personas racionales, activas o decididas.

las mujeres están numéricamente subrepresentadas, lo cual destaca su condición marginal e inferior en muchos campos de la vida social, económica y cultural.

Según los valores que predominan en el mundo de las noticias sólo se acepta a las mujeres como madres, esposas e hijas de los hombres. Por derecho propio solamente salen en los titulares cuando se trata de mujeres elegantes o de artistas. Una gran parte de la publicidad de los medios de comunicación social destinada a las mujeres como consumidoras adopta un tono condescendiente y tiene una intención manipuladora; como «anzuelo» a través del cual se hace la publicidad de los productos, se presenta a las mujeres en función de su sexualidad y de su aspecto físico. Creo que un análisis del papel que desempeña la mujer en algunos programas de televisión daría un resultado ejemplar de lo que estamos diciendo.

El hecho de que se describa normalmente a la mujer dentro de los límites del hogar, mientras que los hombres aparecen inscritos en el mundo laboral exterior, está claramente documentado (Tuchman, 1978). Las pocas investigaciones realizadas indican que se hace un cierto hincapié en el cometido de la madre que se sacrifica y que padece en muchos países latinoamericanos, en Europa Meridional y en ciertos ambientes asiáticos, lo cual obedece a diversas éticas religiosas. En los Estados Unidos de América y en Europa se destaca quizá más la función de la mujer como ama de casa y como buena administradora del hogar, lo cual es el fiel reflejo de unos valores materiales y consumistas. Prácticamente en todas partes se hace evidente que la condición conyugal es un factor más decisivo para identificar a la mujer que al hombre, y esta característica queda asociada con mayor frecuencia a aquélla que a éste; además existe una identificación casi universal de la mujer con los niños, incluso en países como Suecia, en los cuales se ha introducido el permiso de paternidad.

Una de las imágenes profundamente reaccionarias, y, sin embargo, insidiosamente halagadoras, que dan los medios de comunicación social de la mujer —a sí misma y a los hombres— es la de una belleza espectacular o de una incitante vampiresa. Estas imágenes están claramente relacionadas con los medios visuales —televisión, cine y revistas gráficas— y a ellas recurre frecuentemente la publicidad que se expresa a través de esos medios. El empleo de la mujer como señuelo para vender productos, que van desde los cosméticos hasta las bebidas alcohólicas o los automóviles, se observa en todos los países.

Esto se complica aún más porque —fundamentalmente en América del Norte, y en ciertas partes de Europa— en los cinco años últimos ha cundido un interés relativamente nuevo por la sexualidad de la mujer como elemento de su lucha de liberación para dejar de depender de los hombres. Diversos análisis de revistas tales como *Viva* y *Cosmopolitan*, de Estados Unidos (Weibel, 1977) y de Europa (Lainé, 1974), sugieren que, al presentar al hombre, y no a la mujer, como objeto sexual, estas revistas se dedican simplemente a dar otra versión de la descripción tradicional de la mujer: al destacar la importancia del hombre en la vida femenina, sustituyendo la liberación económica o social por la sexual.

Estas imágenes de la mujer como ama de casa y madre o como objeto sexual se rigen implícitamente por un mismo criterio, que pone de manifiesto la existencia de una paradoja fundamental en la imagen femenina y la incapacidad de aceptar la verdadera sexualidad de la mujer. La distinción entre la mujer buena o mala, entre la virgen y la prostituta (Balletbó, 1972, Campó, 1977 y Ramírez, 1975), es una constante dicotómica en una proporción enorme de la presentación de la mujer en los medios de comunicación social. Cada elemento de esta dicotomía se ex-

presa con diversas variaciones. Se puede atribuir la imagen de «virgen» a la mujer abandonada, que se sacrifica por sus hijos, a la tía solterona que se consagra a sus sobrinos, o a la hermana o hija que dedica su juventud a cuidar a sus padres o a sus hermanos. En todas estas imágenes se insiste constantemente en la subordinación, el sacrificio y la pureza. La «prostituta» puede ser la secretaria seductora que, en último término, abandone el marido fiel, que preferiría a su mujer en el hogar; la vampiresa que incita a la delincuencia; la artista irresistible que atormenta a los hombres que están enamorados de ella, o la mujer «despampanante» detrás de la cual van todos los hombres. En este caso la imagen está asociada a la crueldad, la falta de humanidad, la insensibilidad y la falta de escrúpulos. Tales cometidos son propagados mediante conceptos de recompensa y castigo; si la mujer se porta bien conseguirá el amor de su hombre; si se porta mal quedará sola, nadie la querrá y será sancionada. Varios estudios antropológicos han explicado esto por una intensa ambivalencia de los hombres ante las mujeres, que entraña el miedo fundamental al desafío potencial del sexo opuesto. (Lerder, 1978.)

¿Mujer? Connais pas

Un número abrumador de investigaciones norteamericanas y europeas indican que, en lo tocante a la participación real de la mujer en la población económica activa, todos los medios de comunicación social representan insuficientemente a las mujeres trabajadoras. Por ejemplo, aunque en la realidad casi la mitad de los trabajadores de los Estados Unidos y del Canadá son de sexo femenino, según esos estudios el porcentaje de mujeres trabajadoras que presenta la televisión oscila sólo entre un 12 por 100 y un 30 por 100 (Signorelli y Gerbner, 1978), y se presenta a las mujeres sobre todo en un número li-

**Todos los medios
de comunicación social
representan insuficientemente
a las mujeres
trabajadoras.**

mitado de puestos de trabajo y en funciones y sectores predominantemente femeninos.

Esto es muy significativo, ya que el problema del poder y de la relación del hombre con respecto a la mujer en la descripción que hacen de uno y otro los medios de comunicación social está en parte relacionada con el tipo de trabajo al cual se asigna predominantemente a cada uno de los dos sexos. Como rara vez se concibe a las mujeres en puestos de autoridad, tales como los de abogada, médica, juez o científica, rara vez están en condiciones de ejercer una autoridad directa sobre un varón adulto. En un estudio sobre las modalidades de asesoramiento y de autoridad en las interacciones masculinas-femeninas (Turow, 1974), se llegó a la conclusión de que en la televisión se escoge a los personajes de los programas, se asignan los puestos de trabajo y se concibe el argumento de modo tal que se reduzcan el mínimo las oportunidades que pueden tener las mujeres de dar muestras de superioridad, salvo en los sectores tradicionalmente femeninos del saber. Otra indicación del papel subordinado que los medios de comunicación social o la autoridad masculina asignan a las mujeres lo tenemos en el hecho de que en la publicidad encaminada a fomentar la «venta» de productos se recurre a voces masculinas. Todos los estudios realizados en el Canadá y en los Estados Unidos indican un notable predominio de estas voces masculinas, al presuponerse que la mujer depende siempre del hombre y solicita su asesoramiento y asistencia al comprar y utilizar un producto, incluso cuando se trata de productos relacionados con unas tareas que tradicionalmente suelen considerarse femeninas. Claro ejemplo lo constituyen los anuncios de detergentes que emite televisión.

La mujer y la publicidad

La preocupación máxima se ha centrado probablemente en la imagen de la mu-

La publicidad destinada a ciertos grupos está teniendo en cuenta la evolución de las funciones femeninas.

jer en la publicidad, que recurre a ella —y en particular a su cuerpo— como anzuelo de ventas en todas partes del mundo. El carácter especialmente degradante de muchas imágenes de la mujer en la publicidad está bien documentada, por ejemplo, en los estudios realizados en Gran Bretaña (Millum, 1975), en España (Prats, 1977) y por Mamori (1977).

En diversos países se han llevado a cabo campañas muy eficaces contra determinadas agencias de publicidad o anuncios. Sin embargo, no suele tratarse sino de una gota en el océano de imágenes negativas que se presentan en nombre de intereses comerciales. Estos intereses controlan, o por lo menos influyen, no solamente en los propios anuncios sino también en su contexto y en la realidad; la finalidad de una gran parte del contenido de los medios de comunicación social de carácter comercial —ya se trate de televisión, de la radio o de los medios impresos— consiste en atraer a un público para someterle a un mensaje publicitario. Si a esto sumamos el que la publicidad tiende a manejar incentivos conocidos, seguros y tradicionales, ello supone un modo de atracción del público que resulta insidiosamente manipulador y conservador.

Por otra parte, para ser eficaz la publicidad tiene que vender; por consiguiente, necesita tener en cuenta las actitudes y el comportamiento de su público. Es indudable que la publicidad destinada a ciertos grupos está teniendo en cuenta, desde hace algunos años, la evolución de las funciones femeninas; en Gran Bretaña, por ejemplo, una serie de anuncios muy eficaces para un popular diario jugó con las palabras de un dicho muy conocido, con su slogan «Detrás de toda mujer que triunfa hay un *Daily Mail*»; en esos anuncios se presentaba a la mujer como directora de empresa, abogada, etc. En España, una serie de anuncios realizada hace algunos años por el «Banco de Bilbao» des-

tacó la creciente independencia económica de la mujer, al instarla a abrir una cuenta corriente en un banco. En los Estados Unidos la compañía «United Air Lines», después de descubrir que el 16 por 100 de sus pasajeros fue de sexo femenino, destinó la cuarta parte de su publicidad a las mujeres. (Lovenheim, 1978.)

A pesar de estos y otros casos, y a pesar de unas investigaciones canadienses que demostraron que tanto los consumidores como los profesionales de la publicidad consideraban que los anuncios que presentan cometidos modernos son más eficaces (Courtney y Whipple, 1978), no es

probable que las agencias de publicidad tomen la iniciativa del cambio, ya que tienen intereses creados en el «status quo». Algunas de ellas han explotado incluso la imagen de la mujer moderna, por ejemplo, en el infame anuncio «Vienes de muy lejos, muñeca», de la empresa de cigarrillos Virginia Slims. Cabe afirmar que tales anuncios, que mezclan imágenes flagrantemente sexuales con ciertas frases que reconocen algunos cambios, son tan perniciosos para la dignidad de las mujeres como la antigua versión de la solterona. En España hubo un ejemplo de catálogo en el anuncio de pantalones tejanos «Carroche, etiqueta negra», que emitió TVE hace pocos años.

1. Association of Cinematograph, Television and Allied Technicians (ACTT): *Patterns of discrimination Against Woman in the Film and Television Industries*. Londres: ACTT, 1975.

2. Batbelló, Anna: *Aproximación a la Prensa femenina*. Barcelona, 1972, Mimeografiado.

3. Lainé, P.: *La Femme et ses images*. París, Stock, 1974.

4. Courtney, Alice, y Whipple, Thomas: *Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising*. Ottawa: Advisory Council on the Status of Women, 1978.

5. Campo, Manuel: *Simplemente María y su repercusión entre las clases trabajadoras*. Ed. Avance. Barcelona, 1975.

6. Lerder, G.: *Gynophobia, ou la peur des femmes*. París: Editions Payot, 1978.

7. Lovenheim, Bárbara: «Admen Woo the working Woman». *New York Times*, 18 de junio de 1978.

8. Mamori, G.: *Iconografía femenina y publicidad*. Gustavo Gili. Colección Punto y línea. Barcelona, 1977.

9. Millum, Tervor: *Imagenes of Women*. 1975.

10. Prats, Rosa M.ª: *La dona a la Catalunya actual*. Ediciones 62. Barcelona, 1977.

11. Ramírez, J. Antonio: *El comic femenino en España*. Edicusa. Madrid, 1975.

12. Signorelli, Nancy y Gerbner, George: *Women in public broadcasting: A progress report*. University of Pennsylvania, 1978. Mimeografiado.

13. Torow, J.: «Advising and Ordering: Daytime, Prime Time». *Journal of Communication*. 23,2, 1974; 138-141. 1974.

14. Tuchman, Caye: *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*. 1978.

15. Weibel K., *Mirror: Imagenes of Women reflected in popular Culture*. Nueva York. Inchor, 1977.