

# Las mujeres y la publicidad

Nosotras y Vosotros  
según nos ve la  
Televisión

## 42



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA  
GENERAL  
DE POLÍTICAS  
DE MUJERES  
INSTITUTO  
DE LA MUJER

Instituto de la Mujer

# **Las mujeres y la publicidad**

**Nosotras y Vosotros  
según nos ve la  
Televisión**

**Manuel Martín Serrano, con  
Esperanza Martín Serrano y  
Vicente Baca Lagos**

# 42



**MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES**

**Instituto de la Mujer**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA  
GENERAL  
DE POLÍTICAS  
DE IGUALDAD

INSTITUTO  
DE LA MUJER

Depósito Legal: M-28721-1995  
ISBN : 84-7799-115-4  
NIPO: 803-10-014-7  
Imprime: Rumagraf, S.A.

# Indice

.....

Presentación .....	7
Ficha Técnica .....	11
<b>PRIMERA PARTE: Producción, cambio y permanencia de las imágenes estereotipadas de la mujer .....</b>	<b>23</b>
Cap. 1: Las modalidades televisivas de producir estereotipia sobre los géneros. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	24
Cap. 2: Las imágenes de las Mujeres —Una aproximación desde la Historia—. <i>Esperanza Martín Serrano</i> .....	40
Cap. 3: Modelos arquetípicos de las Mujeres en la Televisión. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	73
Cap. 4: El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los Estudios de la Mujer, en España. <i>Vicente Baca Lagos</i> .....	96
<b>SEGUNDA PARTE: El análisis de contenido .....</b>	<b>131</b>
Introducción .....	132
Cap. 0: Repertorio de Conclusiones, ordenadas por capítulos .....	135
Cap. 1: El efecto de las pautas narrativas específicas de la Televisión en el tratamiento de los géneros. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	146
Cap. 2: El poder de los rituales que controlan el comportamiento en la Televisión. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	164
Cap. 3: Criterios que rigen la aparición de hombres y mujeres en la televisión. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	171
Cap. 4: Presentación y representación del cuerpo femenino y varonil. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	181



Cap. 5:	La representación de las cualidades físicas, sociales y morales de los personajes. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	198
Cap. 6:	La atribución de rasgos de personalidad a mujeres y varones. <i>Manuel Martín Serrano</i> .	220
Cap. 7:	La asignación de roles. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	230
Cap. 8:	Asignación de comportamientos. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	245
Cap. 9:	La atribución de objetivos. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	278
Cap. 10:	La manifestación de controles y controladores en la publicidad. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	305
Cap. 11:	La referencia a las instituciones y a las «autoridades» por los participantes en los programas. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	308
Cap. 12:	Asignación de objetos y bienes a cada género en la publicidad. <i>Manuel Martín Serrano</i> .....	315

## *Presentación*

Este libro se justifica porque en la Televisión se ofrecen ininterrumpidamente modelos de mujeres y de varones; y porque ese flujo de imágenes tiene alguna influencia en las concepciones de ellas y de ellos que llegan a tener relevancia social. Es, por lo tanto, un estudio de las representaciones de cada género que la comunicación pública propicia a través de la televisión.

Acabo de afirmar que en la comunicación televisual existen representaciones de cada género, y anticipándome a lo que se comprobará en este texto, añadiré que en muchas ocasiones, y en relación con rasgos individuales y colectivos muy importantes, son distintas las figuraciones que se hacen del "nosotros" y del "vosotras". A mayor abundamiento, también señalaré que tales distinciones generalmente son estereotipadas y por lo tanto prejuiciosas. Quede igualmente subrayado que esos tratamientos diferenciales pueden ser muy influyentes en la autoimagen y las heteroimágenes que cada mujer y cada varón elaboran para concebirse a ellos mismos, y a las personas del propio y del otro género.

Estas observaciones previas son necesarias e incluso importantes; pero muy banales, porque redundan en lo que todo el mundo sabe: la televisión es estereotipadora; la televisión influye con sus estereotipos masculinos y femeninos en los prejuicios sociales en torno a los géneros. El trabajo que en esta ocasión se ha realizado para conocer las representaciones televisivas de mujeres y de varones, sería tan desmesurado como inútil, si pretendiese la mera *confirmación* de esas conclusiones anunciadas. Quienes han patrocinado este estudio y quienes lo hemos realizado estamos más interesados en averiguar algo de lo que todavía no se sabe, y en explicar algo de lo que todavía no se comprende:

a) *No se sabía todavía cuáles son las estructuras y los contenidos concretos que conforman y alimentan las imágenes respectivas de los varones y de las mujeres. Ese desconocimiento impedía, además, establecer las continuidades y las rupturas que existen entre los relatos televisuales, en los que aparecen representaciones femeninas y masculinas, y las representaciones culturales de cada género, que se han transmitido por los relatos pre-televisuales (p. e., mitos, cuentos, novelas, dramas, poemas, etc.).*

b) *No se comprendían todavía las razones por las que la televisión genera inevitablemente estereotipia cuando produce modelos de mujeres y de varones. Ese efecto se observa con independencia de que tales modelos sean el resultado de una figuración (p. e., cuando se "inventan" un personaje para un spot de publicidad) o de una presentación (p. e., cuando las personas —corrientes o famosas— que intervienen en los programas se describen a ellas mismas y a los demás). Ese desconocimiento también ha impedido el diagnóstico: es decir, no permitía reconocer cuales son las formas televisuales de tratamiento de los géneros responsables de las representaciones prejuiciosas. A su vez, la ignorancia de cómo funcionan esas modalidades narrativas, impedía saber si pueden ser o no modificadas para disminuir los efectos prejuiciosos.*

La organización de este libro se corresponde con los dos objetivos enunciados aunque se sigue otro orden, que no coincide con las etapas de la investigación, sino con la lógica de la exposición:

- Antes de presentar el estudio, se le ofrece al lector la ficha técnica de dicha investigación.
- A continuación, describo, en primer lugar, las formas televisivas de producir las presentaciones y las representaciones genéricas en el capítulo "*Las modalidades televisivas de producir estereotipia sobre los géneros*". Propongo algunas explicaciones referidas a las causas que generan las representaciones estereotipadas y prejuiciosas en este medio de comunicación; consideraciones que derivan de los datos obtenidos.
- Sigue la exposición de las estructuras y de los contenidos correspondientes a las imágenes de las mujeres y de los va-

rones en la televisión. El tema se ha tratado con la siguiente sistemática:

Comienza Esperanza Martín Serrano, describiendo aquellas representaciones culturales, relativas al género, que se anticiparon en muchos años, e incluso en milenios, a la aparición de la televisión. Es pertinente tomar en consideración esas narraciones en este libro, porque ahora siguen siendo referenciadas en los relatos televisuales; en ocasiones, poco o nada transformadas; en otros casos, completamente reestructuradas. El capítulo se titula *"Las imágenes de las mujeres. Una aproximación desde la historia"*.

Enlazo con el estudio de Esperanza describiendo quince modelos televisuales de relatos en torno a la naturaleza de los hombres y de las mujeres. Estos esquemas narrativos pretenden explicar las representaciones que en la televisión existen de los géneros; concretamente de sus respectivas cualidades, físicas y morales; de sus motivaciones y necesidades; y de sus diferentes capacidades, roles, funciones y preeminencias sociales. El capítulo se denomina *"Modelos arquetípicos de la mujer en la televisión"*.

Continúa el estudio de Vicente Baca en el que se encuentra un balance previo de los trabajos que se han llevado a cabo en España relacionados con las imágenes genéricas. El capítulo lleva el título de *"El análisis de las Representaciones Sociales de los Géneros y los Estudios de la Mujer, en España"*.

• El soporte empírico de todas estas reflexiones se encuentra en el estudio de contenido realizado sobre la publicidad, y sobre los programas cara al público, para el Instituto de la Mujer, a lo largo de los años 1992-1993. A la exposición de los resultados obtenidos se dedica toda la segunda parte del libro, que comienza con un resumen de todas las conclusiones que se han derivado del estudio.

La exposición detallada de los contenidos esenciales que conforman en la televisión los modelos de varones y de mujeres está desarrollada en doce capítulos. Se puede comprobar que en el análisis de estos datos, se encuentra una riqueza de información muy destacable. Supongo que otras personas podrán obtener de esas mismas fuentes, nuevas observaciones y otros usos diferentes de los que nosotros hemos alcanzado.

Quienes hemos escrito este libro, previamente realizamos el análisis de los datos, tarea en la que también participó Inmaculada Bañuelos Moreno, Isabel María Ruiz Calvo, Carmen Jiménez Yguacel, María Blanca de Diego Rivas, Lidia Marta Elia Beuvain, Almudena García Páramo, Paz Cámara Melgosa, Amalia Díaz Martín y Victoria Cuadros Lizarraga, trabajaron pasando la información del medio a los protocolos de análisis. En ODEC se construyeron los programas y se procesaron los datos. Amalia Díaz y Gloria Gómez realizaron el procesamiento de textos.

El Instituto de la Mujer nos ha proporcionado, además de la financiación y el apoyo administrativo, la libertad y la comprensión necesarias para que fuese posible un diseño tan abierto y ambicioso como el que aquí se ha pretendido.

Madrid, verano de 1994  
Manuel Martín Serrano



## *Ficha Técnica*

.....

- 
- **Objetivos**
  - **Materiales de análisis**
  - **Universo**
  - **Muestra**
  - **Selección muestral**
  - **Variables y Categorías creadas para esta investigación**
  - **Bibliografía**
-

## **Objetivos**

Identificar y diferenciar:

- a) *las representaciones* de las mujeres y de los varones que se proponen en la televisión;
- b) *las modalidades de expresión comunicativa* que se emplean en la televisión para representar a cada género.

## **Materiales de análisis**

Los *relatos* que existen en dos tipos de productos comunicativos:

- 1.º) En los spots publicitarios en los que aparezcan hombres y/o mujeres.
- 2.º) En los programas de televisión en los que participan hombres y/o mujeres, ofreciendo información sobre ellos mismos, y /o sobre personas de su propio género o del género opuesto.

## **Universo**

1.º) La producción publicitaria de *spots*, con personajes humanos, difundidos por todas las cadenas de televisión, desde el verano de 1992 hasta el verano de 1993. En total, el universo de spots incluye 2.215 unidades; que proporcionan un total de 13.290 personajes.

2.º) La producción de programas con participación de público en las cadenas públicas y privadas gratuitas que se captan en Madrid (TV-1; TV-2; Tele 5; Antena 3 y Telemadrid). El periodo acotado para el análisis se corresponde con el de la muestra de spots. Incluye un mínimo de 2.976 programas y un máximo de 3.224; con un volumen estimado de 57.000 actores de ambos géneros.

## **Muestra**

1.º) De spots: 225 anuncios, que proporcionaron 1.394 personajes.

2.º) De programas: 80 programas que proporcionaron 1.268 actores.

### Selección muestral

1.º) De spots: Aleatoria dentro de cada cuota. Las cuotas se establecieron respecto a los tipos de producto o servicio que se anunciaba, según la clasificación de NIELSEN / REPRESS.

2.º) De programas: Aleatoria dentro de cada cuota; esas cuotas se establecieron según la cadena, mes, frecuencia de emisión y género del programa.

La relación de spots analizados es la siguiente:

Sector	Spots con personajes humanos	%	Cuota de la muestra por sector	Cuota de la muestra por estaciones			
				Verano 92	Otoño 92	Invierno 92-93	Prim. 93
1 Alimentación	316	14.2	32	8	8	8	8
2 Bebidas	112	5.1	11	3	3	2	3
3 Comercio	160	7.2	16	4	4	4	4
4 Cultura	708	32.0	72	18	18	18	18
5 Finanzas	93	4.2	10	2	3	2	3
6 Hogar	57	2.6	6	2	2	1	1
7 Limpieza	86	3.9	9	2	2	2	3
8 Perfumería	132	5.9	13	3	3	3	4
9 Transporte	208	9.4	21	6	5	5	5
10 Textil	41	1.9	4	1	1	1	1
11 Varios	302	13.6	31	8	8	7	8
TOTAL	2.215	100.0	226	57	57	53	58

La relación de programas concretos y su género correspondiente, que han formado parte de la muestra para este estudio, es la siguiente:

CONCURSOS		
Saque bola	Verano 92	TVAM
Amor a primera vista	Otoño 92	TVAM
¿De qué tribu eres?	Otoño 92 - Invierno 92-93	TVAM
Luna de miel	Invierno 92-93	TVAM
Supermarket	Verano 92	ANTENA 3
Corazón de melón	Verano 92	ANTENA 3
La Merienda	Verano 92	ANTENA 3
La Guardería	Otoño 92	ANTENA 3
El Supergordo	Otoño 92	ANTENA 3
Su media naranja	Invierno 92-93	TELE 5
Vivan los novios	Invierno 92-93 Primavera 93	TELE 5
Queridos padres	Primavera 93	TELE 5
Todo por la pasta	Primavera 93	TELE 5
Contacto... con tacto	Primavera 93	TELE 5
El precio justo	Verano 92; Invierno 92-93	TVE 1
Sin vergüenza	Invierno 92-93	TVE 1
Un, dos, tres...	Otoño 92; Primavera 93	TVE 1
Cifras y Letras	Primavera 93; Verano 93	TVE 2
No te rías que es peor	Verano 92	TVE 2
La vida es juego	Otoño 92	TVE 1
Vivan los compis	Verano 92	TELE 5
Qué gente tan divertida	Verano 92	TELE 5
Bellezas al agua	Verano 92	TELE 5
Super guay	Otoño 92	TELE 5
VIP guay	Otoño 92	TELE 5
Todo por la pasta	Otoño 92	TELE 5

### VARIEDADES Y ESPECTACULOS

Chan-tata-chan	Verano 92	TVAM
Date un respiro	Invierno 92-93 Primavera 93	TELE 5
Quenda Concha	Otoño 92; Invierno 92-93	TELE 5
La Quinta marcha	Verano 92; Invierno 92-93	TELE 5
Hola Raffaella	Verano y Otoño 92 Primavera 93	TVE 1
Telecinco, ¿digame?	Verano y Otoño 92	TELE 5

### REVISTAS

Vivir en Madrid "Magazine"	Verano 92	TVAM
La noche se mueve	Otoño 92; Invierno 92-93	TVAM
Así es la vida	Primavera 93	TVAM
El programa de Herminia	Verano 92	ANTENA 3
De tú a tú	Otoño e Invierno 92	ANTENA 3
Vivir, vivir ¡qué bonito!	Invierno 92-93 Primavera 93	ANTENA 3
Sabor a Lolás	Primavera 93	ANTENA 3
Telebuten	Invierno 92-93	TELE 5
Pasa la vida	Otoño 92; Invierno 92-93 Primavera 93	TVE 1
El show de la 1ª	Primavera 93	TVE 1



## TEMATICOS

### Entrevistas

Madrid, siete días	Primavera 93	TVAM
La boca del lobo	Primavera 93	ANTENA 3
Hablando se entiende la gente	Verano 92; Otoño 92	TELE 5

### Mesas redondas, paneles

Viva la vida	Invierno 92-93	ANTENA 3
Queremos saber	Invierno 92-93 Primavera 93	ANTENA 3

### Debates

La Clave	Otoño 92	ANTENA 3
La noche de Hermida	Otoño 92; Invierno 92-93	ANTENA 3
Cuestión urgente	Invierno 92-93	TVE 2

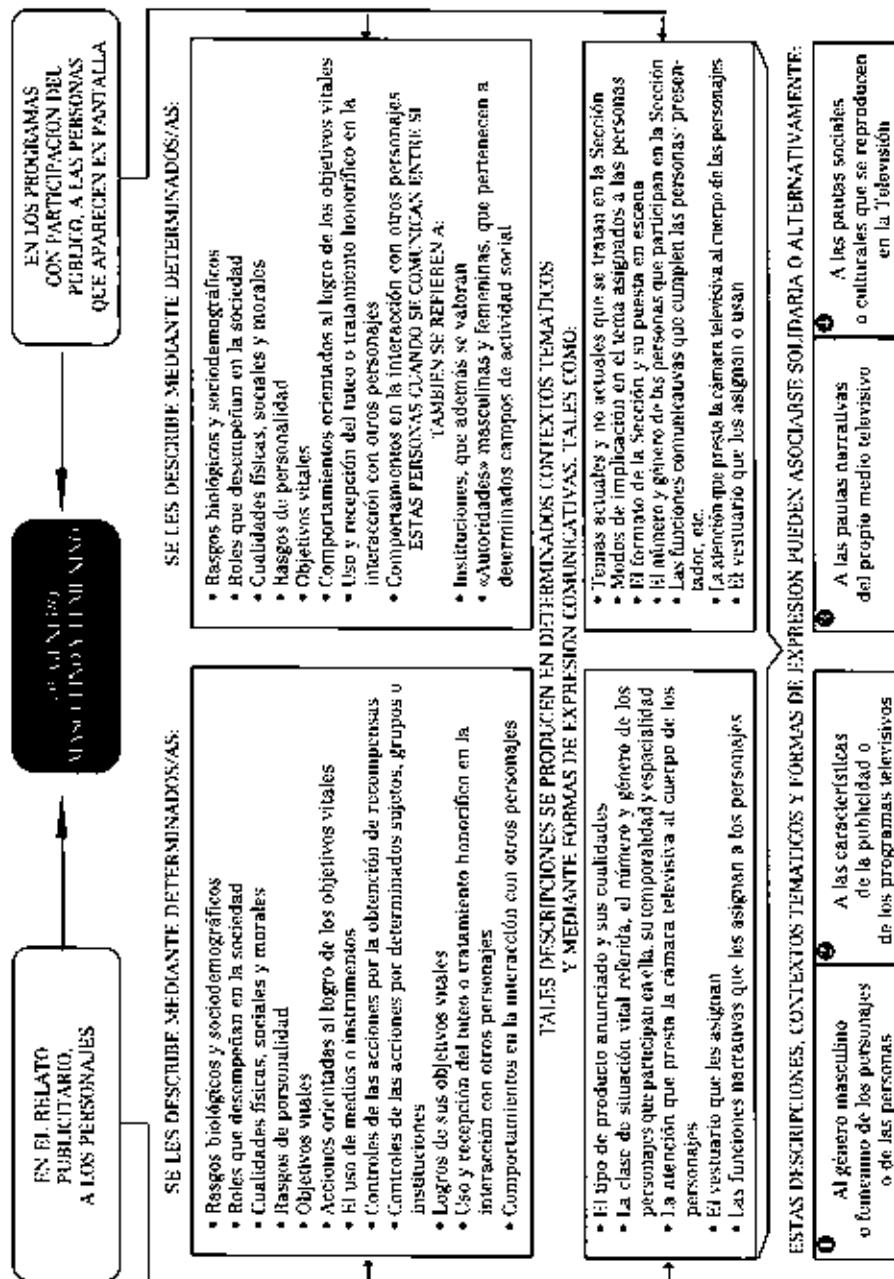
### Tertulias

Hablando se entiende la vasca	Invierno 92-93 Primavera 93	ANTENA 3
-------------------------------	--------------------------------	----------

### Reality shows:

La máquina de la verdad	Primavera 93	TELE 5
-------------------------	--------------	--------

# MODELO DE ANALISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES EN LA TELEVISION



## Variables y Categorías creadas para esta Investigación

Comparación de las variables y categorías utilizadas en los protocolos para analizar los anuncios de la publicidad y los programas:

VARIABLES Y CATEGORÍAS REFERIDAS AL ACTOR. COMPARACION DE AMBOS PROTOCOLOS	
Publicidad	Programas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Funciones comunicativas del Actor (Presentador, auxiliar o azafata; artista; participante, público asistente)</li> <li>— Características profesionales del Presentador</li> <li>— Tarea principal del Auxiliar o Azafata</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Funciones narrativas del Personaje en relato  (Líder; ayudante; espectador, relator; destinatario; controlador)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Implicación del Actor en el asunto o tema que se trata en la Sección  (Las mismas categorías)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Rasgos físicos:  Género; biodiferenciación; signos raciales; estatura, biotipo, color del cabello; partes del cuerpo que destaca la cámara en Primer Plano; vestuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Rasgos físicos:  (Las mismas variables y categorías)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Rasgos sociodemográficos:  Notoriedad social; estado civil; hijos; posición familiar; status social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Rasgos sociodemográficos:  (Las mismas variables y categorías)</li> <li>Además: Lugar de origen; nivel de estudios; religión; pertenencia a grupo político; pertenencia a asociación cívica; pertenencia a institución; pertenencia a empresa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Roles (Número, rol principal y secundarios)</li> <li>◆ Definición del rol («Pregunta abierta». Categorizadas a posteriori)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Roles (Profesional; otros)</li> <li>◆ Definición del rol («Pregunta abierta». Categorizadas a posteriori)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Cualidades atribuidas al Rol Profesional («Pregunta abierta». Categorizadas a posteriori)</li> </ul>

VARIABLES Y CATEGORIAS REFERIDAS AL ACTOR.  
COMPARACION DE AMBOS PROTOCOLOS (continuación)

Publicidad	Programas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación del Rol:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Attribuidos por observación del analista;</li> <li>— Autoatribuidos y Heteroatribuidos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación del Rol:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Autoatribuidos y Heteroatribuidos</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualidades físicas, sociales y morales [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> <li>• Rasgos de personalidad [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualidades físicas, sociales y morales [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> <li>• Rasgos de personalidad [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación de Cualidades y Rasgos de personalidad al Actor:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Autoatribuidos y Heteroatribuidos</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación de Cualidades y Rasgos de personalidad:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Los que el Actor se atribuye a sí mismo;</li> <li>— Los que le atribuyen al Actor otros del mismo o distinto género;</li> <li>— Los que el Actor atribuye a otros del mismo o distinto género</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos vitales [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos vitales [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamientos [-Pregunta abierta-]. Categorizadas a posteriori]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación de Objetivos y Acciones al Actor:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Attribuidos por observación</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación de Objetivos y Comportamientos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Los que el Actor se atribuye a sí mismo;</li> <li>— Los que le atribuyen al Actor otros del mismo o distinto género;</li> <li>— Los que el Actor atribuye a otros del mismo o distinto género</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las Acciones:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Naturaleza: Autónoma; Heterónoma; Ejecutiva; Expresiva</li> <li>— Formalidad: Ritos; Juegos; Informales</li> <li>— Titularidad del proyecto: Propio; Compartido; Del otro</li> <li>— Ejecución: Concluye la tarea; Continúa la tarea; No la hace, fantasea</li> <li>— Objetos en que recae la acción</li> <li>— Medios o instrumentos de la acción</li> <li>— Controles de la acción</li> <li>— Controladores de la acción</li> <li>— Logro del objetivo propuesto</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los Comportamientos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Naturaleza: Autónoma; Heterónoma; Ejecutiva; Expresiva</li> <li>— Formalidad: Ritos; Juegos; Informales</li> <li>— Titularidad del proyecto: Propio; Compartido; Del otro</li> <li>— Ejecución: Concluye la tarea; Continúa la tarea; No la hace, fantasea</li> </ul>                             (Variables derivadas por agrupación de categorías)                         </li> </ul>

VARIABLES Y CATEGORIAS REFERIDAS AL ACTOR.  
COMPARACION DE AMBOS PROTOCOLOS (continuación)

Publicidad	Programas
	<p>Referencias del Actor a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Instituciones               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Valoración de las instituciones</li> </ul> </li> <li>◆ "Autoridades"               <ul style="list-style-type: none"> <li>— Género de la "autoridad"</li> <li>— Campo de actividad social de la "autoridad"</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento o título que usa y recibe en la interacción</li> </ul> <p>[Don/ña; señor/a; señorito/a; doctor/a. Conde/sa; etc.]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento o título que usa y recibe en la interacción</li> </ul> <p>[Las mismas categorías]</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Comportamiento que adopta y recibe en la interacción:</li> </ul> <p>[Solidaridad; antagonismo; tensión; tensión; acuerdo; desacuerdo; sugerencias; opinión; orientación]</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento que adopta y recibe en la interacción:</li> </ul> <p>[Las mismas categorías]</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros comportamientos del Actor observables en el plató:</li> </ul> <p>[Fumar, beber, escribir; pedir la palabra; cortar la palabra, dirigirse al público o a la cámara; gesticular]</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en Concursos</li> </ul> <p>[Resultado; modalidad de participación; tipo de prueba]</p>



VARIABLES Y CATEGORIAS REFERIDAS A LA UNIDAD NARRATIVA.  
COMPARACION DE AMBOS PROTOCOLOS

Publicidad	Programas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca / Producto. Título del anuncio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del Programa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Género del Programa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Cadena</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fecha de estreno [Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendario de transmisión [Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría del producto</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualidades del producto [Comparte categorías con cualidades del Actor]</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género de la Sección</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº total de personajes en el relato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repertorio y número total de personajes en la sección</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de personajes masculinos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de personajes masculinos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de personajes femeninos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº de personajes femeninos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia o no de interpelación publicitaria:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Género del Emisor interpeante</li> <li>— Género del Receptor interpelado</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de la audiencia (visible, en el plató y fuera del plató)</li> <li>♦ Funciones comunicativas de la audiencia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación vital que se describe en el relato [Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas que se tratan en la sección [Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Puesta en escena:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Características del espacio donde sucede la acción</li> </ul> </li> <li>[Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Puesta en escena:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>— Características del escenario</li> </ul> </li> <li>[Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión temporal del relato (cuándo sucede) [Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualidad de los temas que se tratan en la sección [Se recurre a categorías comunes]</li> </ul>

## Bibliografía

- BERNETE, F. (1990): *Los Estereotipos de la Comunidad Iberoamericana. La Representación de los Personajes en los libros de texto de Historia*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (Tesis doctoral).
- MARTÍN SERRANO, M. (1974a): *L'Ordre du monde à través la T.V.*, Presses Universitaires, Lille, Francia.
- (1974b): "Nuevos métodos para la investigación de la estructura y la dinámica de la enculturización", *Revista Española de la Opinión Pública*, julio-sept., n.º 37, pp. 23-83.
- (1978a): *La mediación social*, Madrid, Akal.
- (1978b): "Un método lógico para analizar el significado", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, abril-junio, n.º 2.
- (1986; 1993): *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial.
- (1981; 1982; 1988; 1992; 1993): *Teoría de la comunicación. I. Epistemología y análisis de la Referencia*, Madrid, Edit. Cuadernos de la Comunicación.

*Primera Parte:  
Producción, cambio  
y permanencia  
de las imágenes  
estereotipadas  
de la mujer*

.....

.....

## CAPITULO 1

### *Las modalidades televisivas de producir estereotipia sobre los Géneros*

*Manuel Martín Serrano*

- 
1. **Cómo plantear el análisis de la influencia que ejerce la televisión**
  2. **Peculiaridades de la influencia televisual**
  3. **Forma en la que opera la discriminación televisual**
    - a) *En la televisión predomina el presentismo y el topocentrismo*
    - b) *En la televisión, las interacciones de las personas están intervenidas por los profesionales del medio de comunicación*
    - c) *En la televisión hay poco lugar para la expresión de actitudes colectivas*
    - d) *En la televisión existe el riesgo de la pérdida del control expresivo del cuerpo*
    - e) *En la televisión no actúan sujetos sino roles*
  4. **La fascinación de lo percedero**
-

.....

La televisión tiene tanta multiplicidad de programas, que sería una ligereza pretender atribuirle un único manejo comunicativo de las personas, y de las representaciones referidas a las personas. Del drama a la comedia, del concurso al noticiero, del anuncio a la mesa redonda, se van configurando para la producción televisiva referencias, contextos, participantes, audiencias diversos. Condicionantes y funciones comunicativas que desafían cualquier pretensión de reducir la producción comunicativa a un esquema de actitudes y de intereses en torno al género; o en relación con cualquier otra distinción social.

### 1. *Cómo plantear el análisis de la influencia que ejerce la televisión*

Los estudios existentes sobre materiales televisuales demuestran que tanto las mujeres como los varones son presentados y representados según pautas diferentes, en la publicidad, en los informativos, en los programas de variedades y en cualesquiera otros productos televisivos. Por eso es una idea parcial creer que el género femenino o masculino de los sujetos presentes ante las cámaras, o mencionados en los relatos televisuales, sea siempre el principal y el único criterio explicativo, de las características que distinguen a las imágenes con las que *vosotras* y *nosotros* aparecemos en este medio de comunicación.

Sin embargo, estas advertencias no contradicen el hecho de que las imágenes genéricas son estereotipadas. La cuestión consiste en averiguar cómo es posible que, a pesar de la variedad de enfoques y la multiplicidad de criterios que en la producción televisiva existen, los modelos alternativos de varones y de mujeres resulten tan escasos y tan pobres.

Para alcanzar esa explicación, sirve de poco recurrir a interpretaciones confabulatorias, por cierto bastante frecuentes en el campo en el que estamos ahora. Puede ser o no cierto que los varones controlen la producción televisiva y ejerzan su dominio imponiendo una visión prejuiciosa del mundo que supuestamente solo defenderían ellos, y supuestamente solo convendría a los intereses masculinos. Esa interpretación tan general hay que ponerla entre paréntesis cuando se diseña una investigación como ésta, porque en nada contribuye a aclarar cuáles son las peculiaridades que tiene la producción de diferencias entre los géneros *por el recurso a la comunicación televisiva*. Si algo de específico existe en la generación de prejuicios relativos a *vosotras* y a *nosotros* en la televisión, hay que relacionarlo con las peculiaridades que



distinguen a la comunicación pública, y más concretamente con la comunicación que recurre a materiales televisados.

.....  
**2. Peculiaridades  
de la influencia  
televisual**

La comunicación pública es una forma *mediada* de relación entre las personas, y de referencia a las personas. Es un truismo que a veces se olvida, que la esposa, o el marido, con quienes convivimos son *personas*; en tanto que los personajes de cónyuges que en la televisión aparecen son *imágenes*. Las satisfacciones y las frustraciones proceden de las personas y no de las imágenes; por más que en ellas proyectemos o de ellas tomemos elementos con los que alimentar la esperanza, el desengaño, el deseo. Las características expresivas de la televisión, le permiten que personas concretas, incluso conocidas para el público, participen en el programa "a la vista" de todos y en directo. También son facultades de la televisión que los personajes de ficción (por ejemplo "la mamá" o "el ama de casa" en los *spots*) sean encarnados por personas iguales a las audiencias y que actúen en situaciones equivalentes a las historias cotidianas.

Estas capacidades narrativas favorecen que la televisión sea valorada por el común de las gentes, como el medio de la más eficaz "realización". Hay que entender por *realización* la supuesta capacidad que la televisión tendría para que desapareciera la diferencia entre la realidad en la que viven las personas y la "realidad" que se les presenta en la pequeña pantalla. Esa conciencia de que en la televisión no están las cosas que pasan, sino *las narraciones mediadas* de las cosas que pasan, no la tienen muchas personas. Quienes llegan a confundir realidad y realización televisual también suelen atribuir a la manera de presentar las cosas en la televisión, el mismo aura de espontaneidad, de objetividad, de veracidad, que atribuimos a nuestras experiencias personales. Hay que señalar que la televisión es una institución mediadora que raramente se ocupa en deshacer ese equívoco.

La televisión es un medio cuyas capacidades expresivas le permiten borrar la conciencia pública de que es un mediador. Ese mecanismo explica la gran influencia que tiene. Dicha influencia de la televisión es el resultado de una realización que des-realiza. "Desrealizar" es la técnica narrativa que consiste en hacer equivalentes y por lo tanto sustituibles,

los objetos de referencia y la imagen real que se difunde de ellos. Por ejemplo, una artista de *strep-tease* desnuda su cuerpo ante las cámaras *como si* lo hiciese ante nosotros. Un novio arrepentido reconoce públicamente sus errores ante las audiencias *como si* se confesase en voz alta delante de su novia. Con tales desvelamientos se tejen en la televisión los velos del ocultamiento. Lo que en la televisión se ve, no es lo que existe; o lo que es lo mismo: lo que existe no es como en la televisión se ve.

La demostración más obvia de esa afirmación está en el desigual manejo que se hace de los temas y de las personas. He aquí algunos ejemplos: en la vida real, hay más pacíficos ciudadanos que violentos policías y delincuentes; al contrario de lo que sucede en la televisión. En este medio de comunicación se contabilizan sistemáticamente muchas más artistas del espectáculo que mujeres dedicadas a cualquier otra profesión. La dialéctica "aparecer/no aparecer en televisión", "ser/no ser mencionado en la pequeña pantalla", es el primer nivel de des-realización que genera el medio. La discriminación televisual deriva más bien de lo que se excluye de la comunicación, que de lo que expresamente se dice. Y ese proceder también es verdadero referido al manejo que en la televisión se hace de los varones y/o de las mujeres. Por ejemplo, se discrimina entre los géneros cuando para tratar de política se llevan al estudio sólo varones, o cuando para ocuparse de los temas domésticos se reclutan sólo a mujeres. Son procedimientos semejantes a los que se encuentran cuando se analiza el manejo discriminatorio referido a los niños, a los ancianos, y a los jóvenes.

La mediación televisual, organiza la referencia a las cosas y la perspectiva desde la que se refiere a las cosas en función de la programación del medio. Cualquier usuario familiarizado con la oferta televisiva sabe dónde y cuando puede encontrar noticias, polémica, morbo, sexo. Ese modo de realización convierte a la programación televisiva en una sucesión de mundos estancos. Al mundo lúdico de los concursos, puede anteponersele "el mundo" informativo de los noticieros y sucederle "el mundo" competitivo de los deportes; interrumpido cada vez por el "mundo" promocional de los anuncios. A cada mundo se le da su tiempo; pero raramente se les

.....

### 3. Forma en la que opera la discriminación televisual

presenta al mismo tiempo. Esa fragmentación artificiosa de la realidad es muy característica de la comunicación pública; en los periódicos las secciones, y en la televisión los programas, equilibran los temas de referencia como el pintor los colores: el negro de la marginación, el rosa de los amores; el amarillo de los sucesos y el verde de la naturaleza; el azul de la infancia y el morado de las oraciones; el rojo de la violencia, el pardo de la política o el dorado del consumo. La fragmentación de la realidad genera inevitablemente la enajenación de los Actores. Por ejemplo, a lo largo de su periodo de mandato, una ministra puede ser llevada a los estudios en varias ocasiones, para participar en programas de distinto género comunicativo. Cuando participe en una mesa redonda, referida a algún tema político, el personaje quedará definido, y será manejado como la *ministra*; pudiéndose o no subsumir bajo esa presentación su condición de mujer. En cambio, cuando participe en un magazine, y se la entreviste como a cualquier otro famoso para saber cuál es su escritor preferido o de qué color son las pantuflas de su marido, será afrontada como *mujer*, cuya peculiaridad, que la hace curiosa, es que es ministra. Se considera irrelevante, e incluso indecoroso, que los realizadores, o los invitados, rompan los límites entre "los mundos". De ella se espera que cuando se presente como un ser tierno y sensible lo manifieste en el magazine y no en la mesa redonda; y que cuando se muestre como un ser analítico y políticamente apasionado, se reserve para la mesa redonda y no para el programa de variedades.

En consecuencia, la des-realización no sólo es el resultado de la ausencia en la programación de componentes que conforman el mundo; además es consecuencia de cómo se maneja televisivamente la *presencia* de los personajes y de las situaciones. La peculiaridad de que en la televisión exista referencia a una variedad de hechos, circunstancias y personajes inabarcables, puede enmascarar el carácter artificioso que tiene toda información mediada, y la información televisualmente mediada en particular.

La artificiosidad televisual que he descrito es el resultado de muchas intervenciones sobre la producción comunicativa, y se manifiesta a distintos niveles. Aunque esta no es ocasión de elaborar de modo muy exhaustivo dichas conformaciones, resulta necesario, al menos, referirse a las principales pautas narrativas que organizan toda posible presentación y re-presentación de los géneros:

a) *En la televisión predomina el presentismo y el topocentrismo*

Con ello quiere decirse que este medio se refiere sobre todo al "ahora" y al "aquí"; a sucesos y temas que tienen "actualidad" y que transcurren en ámbitos sociales "próximos".

En la comunicación presentista las cosas que pasan, se narran como si no tuviesen *causas* (en el pasado) y como si no fuesen a generar *efectos* (en el futuro). En la comunicación topocentrista, los lugares y los grupos en donde se sitúan a las personas y los acontecimientos, se presentan como se estuviesen *aislados* de otros lugares, y *cerrados* para otras gentes.

La combinación de presentismo y topocentrismo televisuales hace imposible que se manifieste el significado intransferible e inabarcable que tiene la existencia humana; incluido el significado que cada persona atribuye a su condición de ser un varón o una mujer. En la televisión, más que el *ser* mujer o el *ser* varón, aparece ante las audiencias el *estar* como varón o el *estar* como mujer. Porque ante las cámaras cada cual es sólo lo que parece; y lo que allí no aparece, comunicativamente no es. En la televisión, toda persona se ve obligada a manejar su identidad componiendo el gesto, sintetizando el discurso, excluyendo la ambigüedad y ocultando la indecisión, para ofrecer un retrato-robot de sí mismo, en el que sólo la gente más convencional será capaz de reconocerse.

Pero cualquiera sabe que en la vida el estar no es el ser. Cuando nos relacionamos, le pedimos al Otro —eventualmente a la pareja— que nos reconozca como aquel/aquella que también es donde estuvo o estará; o donde ni estuvo ni nunca estará. Nuestra identidad se construye cuando nos apropiamos de esos *exótopos* donde hay lugar para la incertidumbre, para reclamar esas vidas nunca vividas que necesitamos que el Otro conozca y legitime. Ese empeño en ser como no estamos, en estar como no somos, narrativamente se encuentra reflejado en la *poiesis* de la obra literaria; existencialmente se encuentra realizada en la *epogé* del encuentro amoroso. Ocasiones comunicativas de las que nace la compasión y la ternura y también la seguridad que proporciona el poder mostrarse inseguros sin ser menospreciados ni rechazados.

La televisión es, por tanto, un espacio relacional organizado para la co-estancia pero no para la co-existencia. Constreñi-

das las personas a ser sólo com-*parecientes*, los Actores pueden com-*pararse*, evaluarse; eventualmente anudar una relación canibalística, cuando se a-*prueban* o se re-*prueban*.

Son muy contadas las ocasiones que existen para que El o Ella, se con-*tengan*, se man-*tengan*, se re-*tengan*. Allí donde el existir se resuelve en el mero estar, las personas sólo pueden aparecer o como colocadas, o como descolocadas. En la televisión hay variados "locus" topocéntricos; espacios rituales en los que los sujetos existentes son situados como meros *estantes*. Con ello quiere decirse que el escenario donde transcurre la interacción televisual entre los Actores, acota y determina en gran medida los contenidos y el tono de las relaciones así como los posibles papeles que se les permite representar a los personajes.

Cuando las cámaras salen de los estudios de la televisión, y penetran en los espacios privados, el sitio para la *estancia* suele ser el hogar; sobre todo en las figuraciones publicitarias. Más concretamente, la comparecencia de los personajes se desarrolla en donde se cocina, en donde se come o bebe, en donde se ve la televisión, en donde se realiza el aseo o el retoque del cuerpo. Más raramente la interacción se localiza donde se duerme y se hace el amor. En estos contextos la relación doméstica entre mujeres y varones tiene carácter ceremonial, porque se desarrolla en espacios consagrados a la reproducción del vínculo matrimonial y parenteral. Cualquiera que sea el pretexto de la historia, concluirá la interacción con el ritual adecuado en el espacio doméstico adecuado. Por ejemplo puede resolverse con una comunión, cuando se comparte el alimento en la mesa o las copas en la sala de estar. O con una purificación cuando Ella les prepara a los suyos las más blancas de las sábanas en el cuarto de la plancha. A diferencia de lo que sucede en los lugares domésticos de la vida real, en los hogares de la televisión no llega a prevalecer la estrechez que enfrenta a los miembros de la familia. Por ejemplo, en las viviendas que aparecen en los anuncios no se comparte un mismo espacio para estar, estudiar, trabajar, comer y a veces dormir. Ni tampoco suele persistir en las historias domésticas el desorden que fatiga. Por ejemplo, cuando la publicidad menciona la suciedad acumulada en los platos sin lavar, la mugre desaparece mágicamente gracias a algún producto. Tales espacios sin fealdad ni conflicto son "viñetas" sonrosadas en las que el producto o la máquina supereficaces quitan todo mérito al cotidiano trabajo de arre-

glar la casa y en consecuencia todo sentido a la disputa doméstica por quién debe de asumir las tareas del hogar.

Cuando el lugar donde transcurren las actuaciones es el propio estudio de televisión, este *topos* es aún más constrictivo que el espacio exterior. Es posible que la persona que participa en el programa se sienta inmerso en un *escenario*; porque mientras esté en el estudio, la tramoya, los focos, las cámaras denuncian la *teatralidad* de la situación. Pero a diferencia del teatro, en la televisión el actor aparece en escena sin llevar un papel aprendido. No suele estarse en los programas cara al público, para representar a otro, sino para representarse. A veces también allí se encuentra un público que mira, o incluso que se ríe, protesta o aplaude. Tal vez se hagan más presentes a la conciencia del invitado esos pocos ojos visibles que los millones de ojos para él invisibles, de las audiencias; llegando a olvidarse de las cámaras que le enfocan, y que tanto desasosiegan a algunas personas. Pero aunque las cámaras funcionen discretamente, son ellas quienes condicionan los desplazamientos de los Actores, pues en la televisión nadie puede salirse de un territorio previamente acotado. Si la persona está sentada al lado o enfrente de otras, si se levanta o camina, tal vez al ritmo de una ráfaga musical, sus reposos y sus desplazamientos le han sido prescritos. Los participantes en programas que se desarrollan en los estudios de televisión, a veces son dueños de la palabra, en el momento y durante el tiempo que se les concede; pero casi nunca lo son de las expresiones corporales que dependen del movimiento. Imaginemos, en la vida real, una interacción de la clase que se quiera: un cortejo, una pelea, una tarea compartida; y pensemos hasta qué punto resultará afectada o frustrada en aquellas ocasiones en las que los sujetos tienen que actuar con los otros diciendo pero no tocando; constreñido a no salirse de los límites territoriales prescritos.

- b) *En la televisión, las interacciones de las personas están intervenidas por los/as profesionales del medio de comunicación*

Garantes del presentismo y del topocentrismo televisuales son los/as profesionales a quienes ahora, apropiadamente, se les viene en llamar *conductores/as*. El conductor está tan preso en su papel comunicativo como el resto de los partici-

pantes en los programas; y nada sería tan injusto ni tan superficial como responsabilizarles, a título personal, de unas dinámicas comunicativas que no controlan. La prueba de esa prioridad que tiene la función profesional sobre el sujeto, está en lo poco relevante que resulta que quien asuma el control del programa sea un *presentador* o una *presentadora*. Si hasta hace poco podía decirse con verdad que en la televisión las mujeres aparecían solamente como *conducidas*, es cada vez más cierto que se le está asignando la función de *conductoras*, sin que la condición femenina de esta figura haya transformado hasta ahora ni las funciones ni los desempeños profesionales. Los presentadores de uno y otro género están presionados por las exigencias del oficio a lucir una personalidad distintiva. Exigencia que en la práctica y según cuál sea el talante de cada cual, estimula retóricas, gracias y posturas. Pero ese mismo oficio les impone, salvo en pocos programas, que se presenten ante las audiencias y ante sus invitados en el papel de personas neutrales y desapasionadas. Deben de manifestarse como si a su actuación no le condicionase ningún juicio personal, en relación con los temas debatidos, ni ninguna actitud preconcebida frente a los restantes participantes en el programa. Por supuesto que las relaciones presentador/presentadora/ invitado/invitada, están tan penetradas de proyecciones, de filias y fobias como cualesquiera otras. Solo que en la televisión, esas dimensiones emotivas y axiológicas de la relación, no suele estar permitido que se manifiesten. Entre las funciones que tiene el ritual televisivo figura precisamente que ese juego se desarrolle de manera asimétrica: entre unos invitados que pueden e incluso deben de apasionarse y unos responsables del programa que encarnan la ataraxia. Tal vez las figuras del psicoanalista, del confesor o del examinador estén revestidas de la misma presuposición de neutralidad y desapasionamiento, privilegio de tales profesiones que en el fondo no es otra cosa que prepotencia. El resultado es que a muchos programas de televisión se va en el mejor de los casos, a ser escuchado; en la generalidad de las ocasiones a quedar bien ante ese supervarón o esa supermujer que ofician de conductores. Figuras que objetivamente caen del lado del super-ego censor, porque poseen el privilegio de conceder y de retirar la palabra: de otorgar o denegar el premio. Esas reacciones aparecen sobre todo cuando los participantes en los programas compiten entre sí. Siendo norma en la televisión que los temas relativos a las relaciones entre varones y mujeres se pauten competitivamente, es común que El o Ella se manifiestan

(con, contra) Ella o El, para conquistar la aprobación del Conductor o la Conductora. En estos casos los problemas que afectan al entendimiento entre los géneros se tratan como en un concurso escolar; donde se pretende acertar eligiendo las respuestas que se supone que espera el maestro.

c) *En la televisión hay poco lugar para la expresión de actitudes colectivas*

Aún más importante que el nudo censor que se establece entre conductores y conducidos, es la función de decodificación que se espera de los profesionales que son responsables del programa. Tanto la producción publicitaria como la estructura de los programas con participación del público, están planteados desde el acuerdo en que no puede siempre estarse de acuerdo. Discrepancia que se presenta como la manifestación misma de la tolerancia. Por la misma razón, en la televisión predominan las evaluaciones positivas de los personajes y de los actores. Todo ello es compatible con el hecho de que se busque e incluso se fuerce en el transcurso de la emisión, el debate. De hecho, el juego ritualmente reiterado en la televisión es: a) el planteamiento de un tema o situación conflictiva; b) exposición de las posturas contrapuestas en torno a la situación; c) recuperación, minoración, desconocimiento de las discrepancias, y d) reducción de las tensiones, mediante una conclusión que subraya tanto el derecho a la opinión, como a la ausencia de opinión. Desde el punto de vista emocional, ese juego con los afectos genera y alimenta un contexto en el que cada cual vive su actuación en *tensión*. Pero lo propio de la televisión es que la tensión llegue a reducirse; o en todo caso, que no genere emociones negativas; o que si las genera, tales emociones no se manifiesten; y si acaso llegan a manifestarse (lo que sería considerado un fallo profesional grave del conductor) que queden descalificadas, anegadas por un torrente de buenos deseos e intenciones. En consecuencia, no cabe esperar que en la televisión, ni siquiera en las situaciones más conflictivas que plantearse puedan, haya lugar para que se manifieste la agresividad no ritualizada; ni para el reproche dictado por la amargura o el rencor.

Cuando el programa está pautado para que una persona sea "ponente" el juego presenta a otro o a la otra como "oponentes" o "componentes". De cada cual se acepta el sentir y el di-



sentir; el interrumpir y el ceder la palabra, entre otras variadas formas de competir. Antes que por ninguna otra cosa, la competencia está provocada por la administración que hace el presentador, de un tiempo que suele ser, y no por casualidad, muy escaso; ya que forma parte del ritual televisivo que ninguno de los participantes pueda elaborar un relato completo, en el que se incluya la exposición, el nudo y las conclusiones de un razonamiento coherente y documentado. Cualesquiera que sean las opiniones de los participantes, está clase de programas estimulan más la afirmación del Ego de los asistentes en la confrontación de unos con otros, que la afirmación de las convicciones en la confrontación de las ideas. Están pensados para que haya varias *opiniones*; pero no están diseñados para que se llegue a *una* conclusión. Todas las opiniones tienen que lucir con el mismo peso, para que el profesional y por transferencia, el programa, conserven su vitola de neutralidad. Por ejemplo, en un debate en torno a la xenofobia, el conductor del programa concluye con una ronda de intervenciones en la que se equipararon "democráticamente" las aseveraciones de los racistas más agresivos, con las observaciones de las personas más tolerantes. El "cierre" que ese profesional daba al debate sugería que, para la xenofobia, puede que existan causas justificadas, o puede que no exista ninguna; pero que lo más probable es que quién sabe.

d) *En la televisión existe el riesgo de la pérdida del control expresivo del cuerpo*

En la televisión "se sale". Ella y El suelen hacerse visibles ante las audiencias, mediando las cámaras; a diferencia de lo que sucede, por ejemplo, en la radio, donde solo se transmite la voz. Lo cual significa que en la televisión también se habla con el cuerpo; y que incluso el que se crea o no a la persona, el que se empatice o no con ella, será en gran medida el resultado de cómo el Actor comunique con el lenguaje del cuerpo.

Pero "quien sale" en la televisión, cede el control sobre el uso expresivo de sus rasgos corporales y de sus gestos, a quienes manejan las cámaras. El uso de enfoques y desenfoces, planos cortos y largos, individuales o grupales, de entradas y salidas en campo, responde a una lógica narrativa específica del medio televisivo, la cual inevitablemente falsea los signifi-

cados que proporciona el lenguaje corporal. El cámara tiene el poder de subrayar unos gestos y de escamotear otros; por ejemplo, de restringir al juego de las manos lo que se está indicando con todo el cuerpo; o de ignorar e incluso envilecer lo que quieren manifestar los labios, usando la cámara con ludibrio, como el ojo de un "voyeur".

Siguiendo el proceder característico del medio televisual, consistente en ocultar que *media*, a El y a Ella se les puede hacer creer que están *frente a frente* de las audiencias. Se les invitará a manifestar lo que a veces solo el cuerpo puede expresar, por ejemplo, cuando en un "Reality Show" el Actor llora por la emoción del re-encuentro imprevisto con un familiar desaparecido. La transformación de las emociones, sensaciones y sentimientos y de las expresiones corporales y gestuales en material de "show" es muy evidente en este ejemplo. Pero esa misma utilización del lenguaje corporal al servicio de una lógica narrativa que corresponde a un "espectáculo", también existe en el resto de los géneros televisivos y de las situaciones, por ejemplo, en las mesas redondas, los concursos, la publicidad: aunque según cual sea el caso, las cámaras resemanizan los cuerpos de los personajes asignándoles significados específicos. Por ejemplo, supóngase que se trata de grabar las intervenciones de una médica y de una drogadicta, debatiendo en torno a los estragos de la droga. Es muy previsible que cualesquiera que sean las actitudes de estas personas, el cuerpo de la drogadicta se utilice con un sentido cosificado (tomas que expresan o ilustran deterioro físico, descoordinación, angustia, solicitud de ayuda), en tanto que el cuerpo de la médica probablemente se enfoque con un sentido cosificante (tomas que indican o manifiestan equilibrio, consejo, censura, disposición para la ayuda, etc.).

En la Televisión, no sólo se refiere con el cuerpo; además en gran medida, el discurso se refiere *al* cuerpo. Por ejemplo, en la publicidad televisiva, se narran numerosas situaciones en las que el varón y la mujer cuidan del propio cuerpo: *porque* es el cuerpo que le gusta al otro; o bien *porque* el propio personaje, como Narciso, se goza en la auto-admiración.

Ciertamente que son la mirada ajena y el propio regusto ante el cuerpo factores que desde la más temprana edad concurren para que la persona elabore una imagen de sí misma; incluyendo en esa representación del *mí* mucho de lo que nos

permite identificarnos como una mujer o un varón. Por eso, la sobreabundancia en la televisión del fetichismo corporal, sea narcisista o heterosexual, resulta poco sorprendente. El problema, si es que existe, no deriva de la manifestación tan frecuente que se hace del cuerpo; sino de que ese cuerpo televisivo no es auténtico. En la vida real, tu cuerpo, mi cuerpo no están preservados, como en los *spots*, de la usura del tiempo. A veces nuestro organismo duele, a veces no responde; alguna vez es o fue inmaduro, está o estará desgastado. Tener un cuerpo de varón o de mujer implica fisiologías, ritmos que no se explicitan en la televisión, o que se subrayan en demasía. Y si bien es cierto que entre las condiciones del cuerpo figura el ser cuerpo para Otros, y el gozar del cuerpo de Otro, esa vinculación no se restringe, como en la televisión suele suceder, a *la relación erótica* manifiesta o implícita con una pareja, de la que inevitablemente deriva la realización para el gozo afectivo y sexual.

e) *En la televisión no actúan sujetos sino roles*

En la televisión el ser es suplantado por el rol. Yo soy "profesor universitario", tú eres "feminista", él es "político de la oposición", ella "ama de casa" y nosotros/as y vosotros/as somos o sois "audiencias", "consumidores/as", "votantes", "ciudadanos/as". La rolificación es el mecanismo más despersonalizador del que la televisión dispone; y por lo mismo el más des-generizador.

En el abundantísimo muestrario que se ha analizado en este estudio, son ampliamente dominantes los roles referidos a la familia y al hogar. Y ciertamente, es en este ámbito de los papeles de padre/madre, esposo/a, hijo/a donde más se vincula la división genérica con la división funcional, axiológica y social. Por lo tanto, en muchos materiales televisivos se va a encontrar un énfasis en esa clase de distinciones genéricas que se articulan en razón de la pareja y también en razón de la paternidad y de la descendencia. En estos casos, predominan las interacciones *privadas*: relaciones amorosas, y también filiales y amistosas, que se refugian en los espacios domésticos, en los que a veces se ventilan heridas y gratificaciones íntimas, que por su propia naturaleza rehuyen la publicidad.

Cuando estos problemas se pretende que sean actuados ante las cámaras, la privacidad es transgredida. Repugna a nues-

tra sensibilidad no sólo de actores, sino de espectadores, que se expongan a la vista de todas las demandas, las esperanzas, las miserias y los gozos íntimos que el Otro o la Otra concitan o evitan. Por eso, cuando en la televisión se tratan las relaciones privadas, el resultado es el tópico o la humillación:

— Predomina el tratamiento tópico, que reitera conflictos manidos y enfoques superficiales, dudosamente fieles a los comportamientos reales de las personas. Se reiteran aquellas discrepancias genéricas que se consideran "normales", "generalizadas" y poco lesivas: por ejemplo, la queja por quién lava los platos entre los miembros de la familia, o por quien consiente más a los hijos. Con todo, no hay por qué subestimar el valor sintomático que los tópicos tienen, si de lo que se trata es de entender la manera en la que se manejan los conflictos primarios en la comunicación pública. Pero en esas tensiones ritualizadas, en el fondo tan nimias, se translucen entre los desajustes que viven las familias, tan sólo aquellos que son funcionales, es decir, convenientes para que se redefinan y se reasuman constantemente los roles genéricos prescritos para los varones y para las mujeres. Los conflictos disfuncionales, —aquellos que suponen poner en entredicho no sólo el papel que a cada quien le toca desempeñar en el reparto, sino el propio libreto—, es muy difícil que se manifiesten en estos programas. Por eso, en la televisión se puede discutir sobre *las funciones* propias de hombre y de mujeres. Pero es muy difícil que se pueda llegar a plantear cuál es la naturaleza del *ser* hombre o del *ser* mujer. En la televisión esas condiciones genéricas, no aparecen examinadas como variantes del proyecto humano, en las cuales lo que cada uno hace con su existencia, proporciona la ocasión de comprender el sentido que se atribuye a las relaciones genéricas como componentes de la vida.

— La otra forma de enfrentarse en la televisión con las relaciones íntimas y privadas he dicho que consiste en la humillación de los actores. Existen programas que promueven, a cambio de un premio en dinero, la salida a la luz de insatisfacciones de cama, de agresiones, rencores y frustraciones varias. A veces caen las defensas que a las personas nos proporciona el autoaprecio, y entonces pueden aflorar sentimientos de todo tipo, caldeados en el rescoldo de la incompreensión o la indiferencia, colmados por miedos, angustias, resignaciones o tristezas, que se enmascaran de desvergüen-

zas. Valga de ejemplo uno de esos programas en los que concursa la pareja para balconear las peripecias eróticas matrimoniales. De "el concursante" y de "la concursante" se espera que se comporten jugando precisamente las cartas que se les han repartido. El juego está concebido para que surja la sexualidad e incluso la genitalidad bandeándose entre el atrevimiento y la contención, la insinuación y la retirada, el galanteo y la procacidad, el velamiento y la indiscreción. Estos escarceos verbales, son *interruptus* no consumados ni por la entrega ni por el rechazo, que también existen junto a otros recursos eróticos en las relaciones de pareja. Pero raramente en la vida cotidiana se desarrollan a la vista de cualquiera. El contenido morboso que tales programas tienen procede precisamente de que logran co-rromper la privacidad de los concursantes, cuando cooperan a cambio de dinero en el exhibicionismo de sus propias intimidades.

Ese desvergonzado o esa desvergonzada que violan la intimidad del otro y la suya propia, cuando hablan por ejemplo de sus particulares gustos sexuales o lo que a lo peor, de los caprichos eróticos de su pareja, si bien se mira vienen a recarnar, incluso en la humillación y el desprecio que se les infrinje, al personaje de "el loco" o de la "loca"; son los bufones que se atreven a hablar entre bromas y veras, de lo que todos saben, sospechan o temen, y nadie confiesa. La bufonada, que puede ser un modo de acceder a represiones y rencores de pareja, resulta sin embargo, un procedimiento que degrada, cuando se acompaña del morbo que en ciertos programas la televisión vierte a manos llenas. Las intimidades tratadas tópicamente, o morbosamente, quedan en todo caso desconectadas de las dimensiones no privadas de la vida. Egos sin circunstancias, circunstancias sin Egos.

---

#### **4. La fascinación de lo precedero**

He mostrado que la estereotipia generada por la televisión se relaciona con pautas narrativas específicas de este medio de comunicación, las cuales en un mayor o menor grado afectan a la presentación y la representación de los géneros. Para entender la clase de influencia que las modalidades televisuales de comunicación pública pueden tener en la manera en la que las personas construyen las imágenes de los géneros, resulta necesario pasar de los análisis de contenido, a los análisis cognitivos; otro nivel de investigación diferente al

que tiene este estudio. Pero en todo caso, esa influencia de la pequeña pantalla no es la que tiene una ventana transparente por la que podamos asomarnos al mundo donde las mujeres y los varones afrontan la existencia. Sería más correcto comparar esa influencia con el efecto absorbente e irresistiblemente mistificador que pueda generar un caleidoscopio. Los relatos de la televisión operan con fragmentos de verdad, como el caleidoscopio con los pequeños espejos: pocos componentes se multiplican en un repertorio inagotable de imágenes. Y en todo caso, la representación resultante, tanto si es grata como si es desagradable, resultará inasible. Porque nada hay tan perecedero como un relato televisivo. El mero cambio en la programación del medio actúa como lo hace una ligera vuelta en el caleidoscopio: se construirá otra representación igualmente frágil, e igualmente artificial; consecuentemente, tan devaluada como las que la habían antecedido.

## CAPITULO 2

### *Las imágenes de las Mujeres —Una aproximación desde la Historia—*

*Esperanza Martín Serrano*  
Historiadora y feminista

.....

- 
1. A modo de introducción histórica
  2. Las imágenes de las mujeres en las narraciones escritas
  3. Las imágenes de las mujeres en el discurso filosófico moderno
  4. Las imágenes de las mujeres en el nuevo discurso científico y obrero del siglo XIX
  5. Las imágenes de las mujeres en la iconografía
  6. A modo de conclusión
- Bibliografía y notas
- 

.....

#### **1. A modo de introducción histórica**

A raíz de mi participación en esta investigación sobre *Las imágenes de las mujeres en la Publicidad y en los programas de T.V.* reflexioné, como historiadora, sobre el sorprendente parecido que aún presentan las imágenes de las mujeres de hoy en día, en un medio tan influyente como el televisivo, con otras imágenes lejanas o cercanas en el tiempo histórico.

Permanecen estereotipos femeninos, imágenes hetero-determinadas, funciones asignadas, asumidas, sexualidades fragmentadas, escindidas.

Sorprende comprobar cómo siguen siendo útiles, analíticamente, las clásicas dicotomías de "hombre-cultura" *versus* "mujer-naturaleza"; o la división de los espacios en "públicos" y "privados-domésticos"; o las referencias a las "razones" masculinas frente a las "pasiones" femeninas.

También se constata la permanencia de un silencio relativo hacia las mujeres, su ausencia en determinados discursos, en ciertos espacios.

Las imágenes, las metáforas, los mitos, encuentran su expresión en formas que están prefigurados en experiencias del pasado. Durante los períodos de cambio, se reinterpretan los símbolos, produciendo nuevas combinaciones; en los períodos de reacción social, se reavivan los viejos prejuicios. La interpretación de todas estas imágenes son de gran interés para la historia, sobre todo cuando se trata de una historia de las mujeres, es decir, centrada en las relaciones entre los géneros.

En el proceso de transición entre lo mítico y lo histórico, entre la cultura oral y la escrita, ya apreciamos como está narrativamente consolidada la sujeción de la mujer. En un ámbito geográfico próximo, observamos estos hechos en los relatos atribuidos a Homero. Como es sabido, Homero, analfabeto, trabajó en el siglo VII a. de J.C., y sus poemas se fueron transmitiendo de forma oral hasta dos siglos después; cuando serían recogidos por escrito. Tanto la *Iliada* como la *Odisea* pertenecen a la última época de la Edad de Bronce.

En la *Iliada*, Homero muestra, entre otras mujeres a Clitemnestra, adúltera asesina de Agamenón; a su hermana Helena, cuya prodigiosa belleza trajo tanta desgracia en forma de guerras; a Casandra, condenada por Apolo a no ser creída. En la *Odisea* apreciamos claramente la contraposición entre las figuras de Penélope y de Circe. Ambas serán arquetipos, reiterados y relacionados entre sí a lo largo de los siglos. Una y otra representarán las dos caras de una misma moneda; porque en ambas se ilustra la sujeción de la mujer, como mostraremos a continuación. La hechicera Circe convierte a los hombres en animales, haciendo valer sus encantos sexuales, algo brujos; pero finalmente será poseída y controlada por Ulises; en tanto que Penélope, esposa de Ulises y madre de Telémaco, es la imagen de la fidelidad viviendo en permanente espera, guardiana del hogar y de la propiedad del ausente esposo.



Ursula Beer (1), en una interpretación original de la obra de Adorno y Horkheimer (fundamentalmente de la *Dialéctica de la Ilustración*), señala cómo estos Autores relacionan la represión entre los sexos y entre las clases sociales, con el surgimiento de una racionalidad patriarcal. Ambos autores recurren a la Odisea, precisamente; y ven en el héroe Ulises un modelo de individuo de la *polis*: ciudadano libre y dotado de razón, que ejerce su dominio sobre otros hombres a los que instrumenta en su beneficio. Ulises, prototipo de individuo burgués, es señor de propiedades y de hombres pero también es propietario de mujeres. No sólo domina, incluso desde su ausencia, sobre su esposa Penélope, sino también sobre la hechicera Circe, a la que doblega y humilla antes de acostarse con ella. A diferencia de todos sus subordinados él tiene sus necesidades bajo control. Ulises controlando sus impulsos, se convierte en controlador, podría decirse, en el sujeto individual histórico por excelencia (2).

Como podemos apreciar, el paso del mito al *logos*, de lo hablado a lo escrito, es decir, la entrada en "lo histórico", viene ya marcada por la dominación hacia las mujeres.

En las narraciones, los modelos mujer-virtuosa, mujer-perversora (aunque finalmente sometida o castigada), han seguido funcionando en el imaginario masculino, y por extensión, colectivo, a lo largo de los siglos. De todos modos no deja de ser notable que "las primeras mujeres" de nuestra cultura —Pandora en Grecia y el binomio Eva-Lilith para la tradición judeo cristiana— pertenezcan a la categoría de "mujer-pérdición".

De Pandora, la mujer trampa, Hesíodo nos ofrece una bien conocida y misógina versión, a saber: Zeus, molesto con su hijo Prometeo por haberle robado el fuego, ordenó a Hefesto que modelase con agua y tierra una bella mujer. Ya sabemos lo que ocurrió cuando abrió su famosa vasija (3). Hesíodo, en *Los trabajos y los días* describía a Pandora como tentación, "con mente de zorra y ladrona por naturaleza". Resulta de interés la interpretación de Kate Millet quien ve en Pandora no sólo el mito de la malignidad de la mujer, sino el de la rivalidad masculina entre hombres de distinto *status* o edad (4).

Qué decir de Eva, o peor aún de Lilith, su antecesora. No viene mal recordar que según distintas fuentes y versiones —entre ellas el alfabeto Bensira— Lilith sembró el conflicto al querer y no poder yacer de forma activa, cuando hombre y

mujer habían dejado de ser andróginos, unidos por la parte trasera (5). Aquí, lo más consolador puede ser que no perdió por expulsión ningún paraíso, ella misma lo abandonó con sus alas. No obstante fue condenada a parir y ver morir un centenar de hijos al día; desesperada, se ahogó en el Mar Rojo y salvada por un ángel se convirtió en una de nuestras malignas clásicas: la tradición —sobre todo medieval— la responsabiliza de los abortos; las campesinas se protegían de ella con amuletos y exvotos; la tradición oriental, la muestra como devoradora de hombres, a los que ataca cuando están dormidos. Tiene interés señalar la analogía entre esta figura y su correspondencia en la mitología mesoamericana con la figura conocida en la imaginación popular como la "llorona".

Con anterioridad a la creación de estas mujeres, la visión que transmiten los relatos griegos era de un mundo masculino, sin mujeres y sin trabajo: así era la Edad de Oro. Los mitos babilónicos y la Biblia hablan de un hombre sólo y primigenio. En esta línea de OMNIPOTENCIA masculina, Luciano de Samosata, griego nacido en torno al 195 a. d. J.C., escribe sobre los *selenitas* que no conocían a mujer y se desposaban entre ellos, procreando en la pantorilla hijos muertos a los que el viento insuflaba vida; y de los *dendritas*, quienes plantaban su testículo izquierdo en la tierra de la que brotaba un árbol en forma de falo, cuyos frutos, como glandes, desgranaban hombres. En Marruecos hay leyendas similares a éstas (6).

Como sabemos, pervive una vieja tradición sobre la existencia de sociedades matriarcales, teorías que estuvieron muy en boga en el siglo XIX popularizadas por Bachofen, Morgan y recogidas por Engels (7). En nuestro siglo, entre otros, se hacen eco de ello Otto Rank y Simone de Beauvoir (8). Hay que reconocer que estas teorías fueron bien recibidas por las feministas decimonónicas, ya que apoyaban sus argumentos de que las mujeres eran tan capaces como los hombres para contribuir al desarrollo de la sociedad civil. También en España las ideas sobre el matriarcado han tenido sus adeptos. Caro Baroja es el primer antropólogo que apunta la existencia de un posible matriarcado al hablar de los cántabros en su libro *Los pueblos del norte*, basándose en Estrabón (9).

Hoy en día, la mayoría de los estudios niegan la existencia del matriarcado; no así de sociedades matrilineales, matrilocales, matrilocales. No viene mal recordar que el matriarca-

do se define, en su modo más simple, como una sociedad en que las mujeres tengan MAS poder que los hombres. Los teóricos del matriarcado recurrían tanto a la existencia de imágenes míticas favorables a las mujeres, como a la arqueología y la etnología, para sostener sus tesis. Esos recursos han resultado insuficientes, aunque sigan siendo del agrado de un cierto sector del feminismo.

El concepto correlativo de patriarcado puede ser definido como lo hace Gerda Lerner recurriendo a criterios jurídicos: sería un sistema que históricamente deriva de las legislaciones griega y romana, en el que el cabeza de familia de una unidad doméstica tenía el poder económico sobre otros miembros de la unidad familiar. Pero, como ella misma plantea, esta concepción distorsiona la realidad, ya que el patriarcado existía en el tercer milenio a. de J.C. y está ya bien establecido cuando se escribe la Biblia hebrea (10). Para Heidi Hartman el patriarcado puede definirse como un conjunto de relaciones sociales entre los varones, que tienen una base material y que si bien son jerárquicas, establecen una interdependencia y solidaridad entre ellos —acuerdos metaestables según Celia Amorós— que les permiten dominar a las mujeres; la base material sobre la que se asienta sería el control del hombre sobre la fuerza de trabajo de las mujeres y los recursos que éstas generan, y el control sobre su sexualidad (11).

La dominación masculina sobre las mujeres parece ser la norma: gestada con anterioridad a la historia escrita y aunque variable en su intensidad y en su forma, está presente en el momento actual. Un ejemplo más reciente de comportamientos "patriarcales" lo tenemos en la Conferencia sobre Población y desarrollo celebrada en El Cairo durante el mes de Septiembre de este año: varones discrepantes en materia religiosa —católicos y musulmanes— se ponen de acuerdo para intentar decidir sobre los cuerpos de las mujeres. Por todo ello, dentro de la teoría y la práctica feminista, se sigue utilizando el término "patriarcal" para denominar las sociedades contemporáneas. También parece evidente que el patriarcado, para perpetuarse, permita a las mujeres un cierto grado de influencia, casi siempre controlado y en espacios definidos.

La polémica sobre los orígenes de la opresión masculina hacia las mujeres, y los numerosos estudios que hay sobre el

tema avanzan hipótesis diferentes pero que pueden ser complementarias. Como plantea Britt Marie Thuren (12), a partir de los años setenta se desarrolló una antropología feminista, que pretendía encontrar "la causa" que determinase la opresión sobre las mujeres, entendiendo que esta opresión es universal. Sherry Ortner (13) creía probable que si todas las sociedades equiparan "mujer" con "naturaleza" pudiese encontrarse ahí una explicación universalmente válida, de origen cultural y no biológico. Michelle Rosaldo (14) se valía de la división existente entre lo público y lo doméstico: los hombres, por controlar el ámbito público tendrían más poder porque su esfera de acción incluye además la de las mujeres. Para Nanci Chorodow (15), puede existir una estructura psicológica universal, basada en el miedo del varón a la influencia de las mujeres en cuanto madres, lo que implicaría la necesidad de asegurar su control en tanto que mujeres. Estas explicaciones han recibido sus críticas pertinentes (16).

Otro tipo de explicaciones se han movido en el campo del economicismo —como veremos más adelante— o se apoyan en el estructuralismo. En *Las estructuras elementales del parentesco* (17), C. Levy Strauss, fundador de la antropología estructural, sostiene que el primer problema del pensamiento mítico es que las mujeres deben ser domesticadas. Antes de la existencia de la esclavitud o la dominación de clase, los hombres ya consolidan una forma socialmente controlada de acceso a las mujeres. El intercambio de mujeres, según Levy Strauss, es la primera forma de comercio mediante el cual se convierte a las mujeres en mercancías, es decir, se las cosifica.

Heidi Hartman, interpretando a este autor, da por sentada la subordinación de las mujeres durante el proceso de creación de la "sociedad". La organización social empezó con el intercambio de mujeres para aumentar vínculos entre familias —institucionalizando el tabú del incesto— y posibilitando la creación de la "sociedad". La división del trabajo entre sexos es un mecanismo que fomenta un estado de dependencia recíproca y afianza el matrimonio heterosexual; la división sexual del trabajo es un rasgo universal en la cultura humana (18). Además, conviene resaltar que como los hombres sacan más provecho que las mujeres con el intercambio de éstas, los hombres mantienen su posición jerárquica, marcando la subordinación femenina (19). Al mismo tiempo,

estos intercambios de mujeres, sellan los acuerdos entre varones y sirven para sus alianzas. Se utiliza a las mujeres como mediadoras simbólicas. Los símbolos culturales, que nos alejan de la naturaleza, nos abren las puertas de la historia. Si retornamos a la *Iliada*, veremos en el libro I que se menciona varias veces, como de pasada, la práctica de esclavizar cautivas y de distribuirlas entre los guerreros como parte del botín. La propia Criseida fue un regalo para Agamenón, quien para devolverla exigió a cambio otra recompensa.

En las sociedades patriarcales, el poder es ejercido por el conjunto de los varones sobre el conjunto de las mujeres, si bien no todos los varones lo ejercen del mismo modo ni todas las mujeres lo soportan con la misma intensidad. En mi opinión, lo que caracteriza básicamente al poder es la capacidad de control no sólo sobre las necesidades propias sino también sobre las de los demás. Lógicamente para perpetuarse necesita definir, designar los lugares y los espacios, las funciones (20). La "especialización" de los géneros, sería una trama utilizada por los que detentan el poder, —es decir, varones adultos en su inmensa mayoría— que va más allá de lo meramente biológico. Los géneros serían construcciones simbólico-culturales que permiten establecer diferencias entre los humanos, asignándoles distintas funciones, comportamientos, valores subjetivos. Este poder masculino sobre la identidad de cada género —aunque no la determine— define que es ser mujer. En su propagación necesita acompañarse de imágenes estereotipadas, espejos en los que las mujeres tenemos o no tenemos que reflejarnos. Como toda construcción simbólica se sustenta en un sistema normativo de valores; construcción monopolizada por los hombres, que se ha transmitido y perpetuado por medio de la palabra y de la imagen, en todas las manifestaciones de la comunicación pública y privada. Estas representaciones ideológicas de la realidad, pueden ser *falsas pero no banales*, como sostiene Manuel Martín Serrano en *La producción social de comunicación* (21).

Resulta obvio que estos valores no podían haber sobrevivido sin la participación de las mujeres en su sostenimiento, bien por la mera fuerza de la violencia, bien por su asunción acrítica. Para Manuel Martín Serrano, una representación de la realidad que sirva para el control social, además de satisfacer la necesidad de proporcionar una teoría de la sociedad,

también debe de proporcionar a nivel subjetivo *gratificaciones cognitivas y afectivas* (22) y que sean asumidas por los miembros de la sociedad —en este caso, léase mujeres— como una interpretación válida del mundo, que proporcione *conciencia de grupo y sentimiento de seguridad* (23).

La co-participación femenina en el sostenimiento del entramado patriarcal ha variado según el tiempo histórico —revoluciones o reacciones— y también implica un grado de colaboración diferente según sea su "estatus" cultural, económico, social, político, religioso y racial. Son manifestaciones de esa co-participación la interiorización de las normas, la "identificación con el agresor", la coacción de la violencia, las "tretas del débil" (en palabras de Amelia Valcárcel), la ya apuntada conciencia de grupo y el sentimiento de seguridad. En suma, satisfechas o resignadas con las migajas del festín, las mujeres hemos cooperado con los modos patriarcales. Estos aspectos también han quedado reflejados en esta investigación.

Plantea Amparo Moreno "que los varones adultos no habrían podido situarse en la cúspide de la jerarquía de su propio colectivo, de no mediar un pacto adulto con las mujeres de su grupo que ella denomina "pacto matrimonial"; el cual permite el dominio racista y clasista sobre los demás (24). Acuerdo que también produce un antagonismo entre las mujeres: las heredadas y las desheredadas (25).

Sin embargo, los hombres cuando nacen son potenciales poseedores y ejecutores de poder —incluido el poder de pactar con ventaja— ya que, como se ha dicho reiteradamente, nacen en el género "aprobado"; aquel que otorga la categoría de sujeto. Las mujeres, en cambio, especializadas en la maternidad-conyugalidad, somos genéricamente "femeninas", y por lo tanto, en muchos aspectos indiferenciadas; aunque pertenezcamos a diferentes clases, etnias, grupos culturales. Uno de los correlatos de esta condición es que nos hemos movido históricamente en el ámbito de las "influencias". Mientras que el varón es *individualidad* para las mujeres, las mujeres hemos sido históricamente *género-sidad* indiferenciada para el varón; aunque persista en todo caso la distinción entre dos categorías: las buenas mujeres y las malas mujeres.

.....

**2. Las imágenes  
de las mujeres  
en las  
narraciones  
escritas**

El lenguaje en su propia estructura opera como un articulador de las diferencias. De esta función dan cuenta numerosos estudios críticos, que desde una óptica feminista han surgido a lo largo de los últimos años (26). Gramaticalmente, resulta significativo que no aparecieran términos en femenino, en la lengua hebrea, para los adjetivos "piadoso", "justo" o "sabio", como ha señalado Leiboldt (27). Toril Moi delimita cuatro áreas de investigación sobre lenguaje desde un enfoque feminista, a saber: en el campo de las diferencias y similitudes en el empleo del lenguaje; en el habla y la comunicación no verbal; en el sexismo del lenguaje con sus contenidos y en las relaciones entre estructura del lenguaje y empleo (28). Todos estos aspectos son y serán de gran utilidad para llegar a articular otro tipo de mensaje ya desde la infancia (29).

Conviene señalar que casi tan importante es lo que se dice de las mujeres, como lo que se calla. Y sobre todo lo que nosotras no decimos de nosotras mismas, es decir, la ausencia de nuestras voces. Del intento de silenciar a las mujeres hay muchas referencias a lo largo de la historia. Para Aristóteles la virtud de lo femenino se resumía en un verso de Sófocles: "a la mujer le sirve de joya el silencio". Jose B Yohanan sentencia "con tu mujer no hables y mucho menos con la mujer de tu prójimo". San Pablo demanda a las mujeres que estén calladas y escuchen con entera sumisión. Pero no necesitamos alejarnos tanto en el tiempo. Si leemos a Quevedo en *La pragmática que han de guardar las Hermanitas de Pecar, hecha por el Fiel de las Putas* —joya misógina— nos encontramos: "mujer hermosa y boba, si calla, vale tres reales; y si habla los pierde con el galán y la opinión" —ya sabemos lo que le molestaban las cultas latiniparlas—. En una narrativa mucho más poética nos encontramos a figuras tan extraordinarias como Walter Benjamin o Pablo Neruda, que nos sorprenden con vivencias (no por sacadas de contexto menos significativas) como "la mujer es silencio" o "me gustas cuando callas porque estás como ausente", frases por demás conocidas.

Decía Concepción Arenal en *La mujer del porvenir*: "No puede llamarse armonía al silencio de la mujer, que si no tiene una palabra para la contradicción, tampoco la haya para el consejo y que si no se opone a nada, tampoco comprende ni consuela" (30).

Las voces de las mujeres se han oído poco en la historia, y cuando se oyen lo son mucho más como discurso genérico.

que individualizado. Suenan susurrantes o plañideras, quizá airadas, pero mucho mejor si la letra resulta confusa. Este no decir, o decir poco, también queda señalado en este estudio.

En las narraciones literarias escritas, abundan ejemplos de un imaginario hostil hacia las mujeres, en las obras de Hesíodo, ya citado, y, entre otros, en Semónides de Amorgos o Focílides quienes comparaban a la mujer con el ganado. Setecientos años más tarde Juvenal seguirá satirizando sobre lo mismo. Ciertamente la tragedia clásica también presenta heroínas, en muchas ocasiones mujeres fuertes y valerosas. En *Agamenón*, primera obra de *La Orestíada*, Esquilo presenta a una Clitemnestra, mujer con poder político, a la que el coro de ancianos la recriminará por su proceder "masculino" y la recordará que es una mujer. En las *Fuménides*, obra final de *La Orestíada*, Esquilo devuelve lo masculino y lo femenino a sus esferas *propias*. Más contradictoria es en la obra de Sófocles, *Antígona*, heroína que también terminará con la asunción de su rol de mujer, lamentándose de morir soltera, virgen y sin hijos. En cuanto a Eurípides, hay opiniones encontradas. Sara M. Pomeroy discrepa con la afirmación de quienes lo han considerado un misógino por excelencia. Considera que este autor, aunque describe mujeres egoístas y perversas, también las incluye como discutidoras triunfantes y con sexualidad exigente (31). Estas protagonistas fueron vistas con buenos ojos por las feministas decimonónicas. No me detendré, por ser muy conocido, en Aristófanes y su famosa *Lisístrata*, celebrada con regocijo por muchas mujeres, pero por la que Aristófanes hace verter una cierta hostilidad hacia sus congéneres, informando al público que las mujeres son impuntuales, bebedoras y con un apetito sexual desmesurado.

Hablar de las mujeres durante la Edad Media, pero sobre todo hablar mal, era un lugar común en la narrativa de la época. La literatura popular que circulaba entre la burguesía de las ciudades, muestra unos personajes femeninos en absoluto sumisos y dóciles: por lo que la queja sobre su insubordinación y desvergüenza eran constantes (32). No conviene olvidar que las mujeres durante el medievo —particularmente hasta el siglo xiii— tuvieron un papel muy activo. Es la época de las grandes abadías de mujeres, con abadesas tan relevantes como Hildegarda de Bingen, de las reinas como Leonor de Aquitania, sin olvidar a las mujeres guerreras y su presencia en las cruzadas donde dejaron la vida en sitios como Antioquia, Jerusalén, Damasco (33). Por otra parte, las



niñas podían recibir instrucción en las escuelas municipales (34) y tanto las mujeres campesinas como las urbanas tenían un peso importante en las economías familiares (35). Las imágenes transmitidas por la narrativa medieval son complejas, pero en todo caso tienden a mostrar una mujer débil, asequible, que de tentada se transforma en tentadora; una Eva cortejada por el demonio. Hay todo un repertorio de esposas adúlteras, mentirosas y coquetas, cosa que no resulta paradójica ya que en periodos de desorden se reavivan todas las imágenes de la misoginia. Al mismo tiempo va emergiendo el culto mariano, como la otra cara de este modelo (36).

En este contexto se desarrolla el relato del amor cortés (37). No se sabe como surge pero entre sus antecedentes se cuentan "las canciones de Mayo" a la poesía árabe. Quizás el primer trovador fuese Guillermo IX de Poitiers, duque de Aquitania, que reina entre 1086 y 1127. Resulta generalizada la opinión de que el amor cortés trasciende la sexualidad, y reacciona contra las formas rudas y violentas de la caballería. El amor cortés por tanto contrastaría con la misoginia de la época (38). Menos optimista se muestra Marina Warner. Para esta autora la idealización de la mujer —noble y de más alto rango— coincide con el auge del culto mariano, y aunque evidentemente María no hay más que una, considera que la Iglesia juega hábilmente con el arquetipo, transformando la alegría pagana de los trovadores en la búsqueda de otro mundo a través de la sublimación de los placeres (39). No olvidemos que estamos en el contexto histórico de las luchas de la Iglesia de Roma contra los Cátaros y con el interés del clero en imponer su doctrina sobre el matrimonio además de sus posiciones contra el repudio y el adulterio. Desde finales del siglo XI hasta comienzos del XIII el cuerpo y el alma no estaban en combate permanente y el modelo cortés podía servir para disciplinar las emociones. En el amor cortés se idealiza el amor físico, lo que no quiere decir que no se practique y que no proliferen las damas adúlteras.

Arnaut de Mareuil describe la imagen de la mujer ideal: frente blanca, nariz pequeña, tez rosada, dientes más blancos que la plata pulida, barbilla, cuello y pecho blancos como la nieve o los lirios; manos blancas y delgadas y con dedos finos.

Warner apunta: "los trovadores cuando se comprometían con una señora y se humillaban a sí mismos frente a ella, estaban

usando el lenguaje de las relaciones feudales con una intención psicológica nueva, pero con esto no cambiaban en absoluto el conjunto del mundo machista en que vivían. No era, como algunos críticos han sugerido, una inexplicable inversión del status adquirido en la sociedad que conocían. Dado que la obtención de tierra era la necesidad constante más apremiante en la sociedad feudal, uno de los caminos más eficientes para conseguirla y menos sangrientos era el matrimonio. En todo caso mujeres de no mucha importancia por otros conceptos, podrían haber manejado enorme poder como herederas en el mundo guerrero de la Edad Media" (40). El amor cortés no pretende alterar las reglas de la sociedad, únicamente en todo caso, cambiar las formas; una mujer es señora de su trovador, pero vasalla de su marido.

Tampoco conviene olvidar que el amor es cortés cuando se practica con mujeres de la nobleza; Andrea Capellanus, autor en el siglo XII de *El arte del amor cortés*, aconsejaba al caballero que ante una campesina no dudase en tomar lo que se ambiciona y abrazarlo por la fuerza; distinguiendo entre el amor puro, el amor mixto y el amor venal.

De cualquier modo lo que parece más probable es que cuando en una etapa cultural se promueve un imaginario de mujer dispensadora de don —como aquí es el caso— tal vez se corresponde con una sociedad en que *las funciones* que desempeñan sus mujeres tengan un *peso social mucho más fuerte*.

Mención aparte merecen "las trovairitz", de las que se conocen más de veinte. Marie de Ventadour escribía "una dama debe honrar a su galán como un amigo, no como un dueño". Ellas suelen presentar imágenes directas, francas, espontáneas, sensuales cuando se lamentan de las ocasiones perdidas, alaban del varón su carácter, su comportamiento y su fidelidad. Ellos sin embargo se extienden más en los atributos físicos (41). Curiosamente todavía se aprecia en esta investigación actitudes parecidas.

A diferencia del amor cortés en que la mujer puede ser cándida y rubia de un modo estereotipado, pero es de carne y hueso, las mujeres del Renacimiento, en la poesía amorosa, se vuelven irreales, alegóricas, castas. Esta pérdida de identidad real de las mujeres en el relato literario, viene acompañado, sin duda, de la pérdida de su peso en la sociedad. Para

Joan Kelly "todos los progresos, la economía protocapitalista, sus estados y la cultura humanista, actuaron para modelar a la mujer de la nobleza como un objeto estético: decorosa, casta y doblemente dependiente de su marido y de su príncipe" (42).

En España, Fray Luis de León describe a la perfecta casada, modelo imitable para mujeres de distinta condición. Este modelo que tiene antecedentes en Vives, Alonso Gutiérrez de la Vera, el obispo Guevara, y otros, no es un hecho aislado. La mujer, para Fray Luis, ha de ser perfecta en su estado; la quiere limpia y sin afeites; dicha, gloria y feliz suerte de su marido; que no hable mucho y sea de condición suave. Conviene subrayar la importancia de los fines económicos, ya que más de la mitad del libro está dedicado a recomendaciones para que la mujer sea de poco coste y hacendosa (43). Naturalmente, encontramos otro tipo de literatura, como la novela picaresca, con desenfadadas y lenguaraces mujeres.

Una reflexión aparte merece la mujer que surge de la Iglesia reformada ¿podemos decir que es una mujer nueva?. Para la historiadora Sheila Rowbotan, el puritanismo produjo una especie de mejora moral de las mujeres, una cierta dignidad restringida (44). Como ya ocurrió con la Iglesia primitiva, a estas mujeres en un principio se las permitió cometidos y funciones no tradicionales; fueron las sectas protestantes del siglo xvii las que toleraron actitudes más heterodoxas de las mujeres, sobre todo entre los cuáqueros (45).

Los protestantes encontraron el modelo de orden que deseaban en la metáfora sobre la familia patriarcal del Antiguo testamento. Dentro de la pareja el hombre funcionaba como patriarca, la mujer como hijo modelo. Plantea Celia Amorós, que pese a las diferencias entre distintas sectas protestantes, todas ellas articularon una propaganda en torno a los deberes familiares y al tipo particular de mujer. El esposo, para Amorós, será el director-pastor espiritual de la mujer, en un "curioso gineceo-redil". Cuando se estabiliza su lugar y su función, la mujer protestante se parecerá más a la esposa bíblica:

"El protestantismo recupera la sumisión de la mujer en nuevas claves, en un momento en que comenzaba una cierta promoción del *status*... por medio de la educación de las mujeres de una incipiente burguesía... el protestantismo ciñe a

las mujeres más que el catolicismo a su papel de esposa. Este amor conyugal no es un amor *fou* como el amor romántico o el cortés sino un amor *sage*, que sigue, más bien que precede, como armonía preestablecida, a la elección de la esposa "idónea" (46).

En los siglos xvii y xviii se produce un fenómeno interesante: el preciosismo. Resulta paradójico cómo divergen las imágenes que las preciosas tienen de sí mismas, con las que de ellas tienen sus coetáneos: la utilización mal intencionada que se hizo de las obras de Molière, las tornarían en "preciosas ridículas" y "mujeres sabias". Estas mujeres aristócratas o burguesas, puritanas o libertinas, todas ellas "curiosas", destacaron en el campo de la literatura —cartas, gacetas, retratos y máximas— además de en el campo de la filosofía y de la ciencia (47). Se esforzaron por inventar un lenguaje propio y brillaron en los salones ilustrados. Estos salones eran —según Oliva Blanco— espacios urbanos, laicos e igualitarios. De algún modo puede considerarse a las preciosas como protofeministas.

A medida que nos acercamos al siglo xix se aprecia cómo el estereotipo imaginario de la mujer escindida, oscilando siempre entre la bondad y la maldad, se va reforzando. Por un lado las mujeres buenas se irán convirtiendo en abnegadas madres, mientras que las malas monopolizarán la sexualidad en exclusiva.

Ruth Bloch en un interesante estudio ha investigado sobre la prensa femenina del último cuarto del siglo xviii en EE.UU. Observa que a final del período colonial las revistas "no asignaban ningún peso específico al papel de madre, ni en relación a otros papeles que desempeñaba, ni en relación al del padre". Las mujeres eran madres "racionales" que cumplían con las tareas del hogar y que formaban parte de una pareja "racional". Sin embargo y a partir de 1790, "a medida que se produce el incremento del trabajo impersonal y competitivo para los maridos, se produjo también una imagen sentimental de la madre "moral" que vino a desplazar todas las imágenes previamente dominantes de la mujer". Imágenes a las que Bloch llama "la belleza delicada" y el "ama de casa racional". La madre moral incorporó alguno de los rasgos de sus predecesoras y al mismo tiempo le concedió un sentido nuevo. Las revistas resaltaban la importancia y el papel de las madres en la "producción de hijos dignos" pero también

sugerían que desempeñaran un papel maternal para sus esposos. Así las virtudes de la esposa y madre se plegaron en una sola representación que era la maternal: nutricia, solícita, y modelo de moralidad. La imagen en ascenso de las mujeres como madres morales era el resultado de un proceso histórico: eran ellas las que permitían a los maridos sobrevivir en el mundo cruel de los hombres (48). Sheila Rowbotan va en esta misma línea, cuando nos dice como Froude en *La Némesis de la fe* ya más tardía, en 1849 escribe que cuando los hombres volvían a casa “dejábamos a un lado nuestra máscara” (49).

De un modo similar, Augusto Comte, padre de la sociología moderna, autor sobre el que brevemente volveré más adelante, afirma que el papel a desempeñar por las mujeres debe ser afectivo: “primero como madre, a continuación como hermana; luego sobre todo como esposa; y por fin como hija; accesoriamente como criada. Bajo cada uno de estos cuatro aspectos *naturales*, la mujer está destinada a preservar al hombre de la corrupción inherente a la existencia práctica y teórica. Su superioridad afectiva le confiere espontáneamente este oficio fundamental, que la economía social desenvuelve cada vez más, separando al sexo amante de toda solicitud perturbadora, activa o especulativa” (50).

En Ruskin, en su *Sésamo y los lirios* leemos: “La mejor función de la mujer es elogiar”.

El Romanticismo cumplió una función cultural que siguió reproduciendo el interés masculino en seguir manteniendo a la mujer en la ignorancia de su condición. Para Sulamith Firestone en su *Dialéctica del sexo*, el Romanticismo refuerza lo que ella llama las “clases” sexuales, por tres vías fundamentales, a saber: primero *el erotismo* como concentración de la sexualidad con la transferencia al sexo de otras necesidades socio-afectivas; segundo, *la falsa personalización sexual* de la mujer, identificándola con la individualidad como “la única” a fin de que pierda su perspectiva de “clase”; y por último y al mismo tiempo, la promoción de un *ideal uniforme* de belleza. La personalización sexual, al contraponerse con el ideal estético, es fuente creadora para las mujeres de trastornos psicológicos a causa de su aspecto personal (51).

A medida que avanza el siglo XIX irá conformándose un abandono de las representaciones de mujeres políticas o gue-

rreras como trasunto literario. "Esta ilustración burguesa, guiada por aristócratas, cortesanos, literatos y judíos, fracasó pronto. Se le abandonó en la misma medida en que la burguesía se estableció como clase dominante... del éxito de Germaine de Staël al fracaso de George Eliot o George Sand es un proceso de la "contra-ilustración burguesa", afirma Hans Mayer. Añade que a finales del XIX se reinterpretará en nuevas claves la figura no carente de escándalo, por visionaria y guerrera, de Juana de Arco; y se transformará a Judith en heroína "burguesa" y a Dalida en "femme fatale", arquetipo de la perversa. El personaje de la Lulú de Wedekind, tendrá poco que ver con sus antecesoras del siglo XVIII que eran calculadoras y racionales. Esta popular Lulú (fechado en 1892) será básicamente perversa pero inconsciente. La obra de Wedekind acabará convirtiéndose en una novela de *escarmiento* (52).

Quiero hacer una breve observación sobre la ambivalencia que despiertan las mujeres religiosas en los relatos literarios de los varones. Al mismo tiempo que se las sacraliza como esposas de Cristo, existe una tradición de monjas libidinosas. Basta citar, Bocaccio y a la novela libertina francesa. El siglo de las luces deja relatos como *La Venus en el claustro o la religiosa en camisa* o *La historia de Dom B. portero de claustros*, en los que no sólo se refleja el anticlericalismo de la época, sino pura y dura misoginia. Parece como si algunos varones no quisieran dejar ninguna torre sin conquistar.

Resultaba difícil para las mujeres escritoras abrirse camino en este entramado de ideología masculina para poder así modificar las imágenes estereotipadas de las mujeres. Eran pocas, y les faltaba fuerza. Por otra parte, prácticamente todas las fuentes en que las mujeres hemos bebido a lo largo de la historia han sido producidas por los varones. No debe sorprendernos, por tanto, que como aparece en esta investigación, las mujeres sigamos aludiendo a "autoridades" masculinas. De alguna manera, para que estas escritoras fueran "toleradas" tenían que renunciar a un cierto grado de feminismo (53). Habría que esperar a Virginia Woolf quien en *Una habitación propia*, se refiere a la imagen distorsionada que los varones tienen de las mujeres:

"De todo esto emerge un ser muy extraño, mixto. En el terreno de la imaginación tiene la mayor importancia, en la práctica es totalmente insignificante. Reina en la poesía de punta

a punta del libro; en la historia casi no aparece. En la literatura domina la vida de reyes y conquistadores, de hecho era la esclava de cualquier joven cuyos padres le ponían por fuerza el anillo en el dedo. Algunas de las palabras más inspiradas de los pensadores más profundos salen en la literatura de sus labios; en la vida real sabía a penas leer y escribir, era propiedad de su marido. Era desde luego, un monstruo extraño la que resultaba de la lectura de historiadores primero y de poetas después, un gusano con alas de águila, el espíritu de la vida y la belleza en una cocina cortando el sebo" (54).

.....

**3. Las imágenes  
de las mujeres  
en el discurso  
filosófico  
moderno**

La filosofía moderna tenderá a reproducir el prejuicio heredado de épocas anteriores, en cuanto a su idea de lo femenino.

Una línea de pensamiento favorable para las mujeres, adelantándose a la Ilustración, es la seguida por pensadores como Poullain de la Barre, quien publica en 1673 *De l'égalité de deux Sexes* (55) y de Benito Feijóo el cual en su *Defensa de las mujeres* se nos muestra pionero en España en cuanto al planteamiento de ideas en torno a la igualdad de las mujeres (56). En una línea divergente se manifiestan Hobbes y Locke. Hobbes en su *Leviatán* excluirá a las mujeres como sujetos del contrato social (57), para Pateman, Hobbes pasaría por ser el fundador del patriarcado moderno. Locke, aún reconociendo que el poder político no viene de Dios y que está basado en el consentimiento de los gobernados, tampoco lo considera extensible a las mujeres (58).

Ya en plena Ilustración, vemos una línea feminista en la figura del marqués de Condorcet, y fundamentalmente en su texto *Sobre la admisión de las mujeres al derecho de ciudadanía* fechado en 1790 (59); en la de Theodor G. Von Hippel —*Sobre el mejoramiento civil de las mujeres*— que apareció anónimamente publicado en 1793 y así mismo, en la figura de Amalia Host, autoras entre otras obras de la *Crítica de Elisa o La mujer como Dios manda* (60).

Está de más citar la relevancia de la obra de Mary Wollstonecraft, *Vindicación de los derechos de la mujer* (61), publicada en 1792, referencia imprescindible para el feminismo de estos últimos dos siglos.

Sin embargo, será la línea misógina de la Ilustración la que adquirirá una mayor influencia social, básicamente con Juan Jacobo Rousseau, y algo menos con Immanuel Kant. Para Rousseau las reglas consideradas válidas para regir en la Sociedad Civil, no se corresponden con las que deben regir la sociedad familiar. En la familia la autoridad del padre está establecida por naturaleza, la mujer no puede ser sujeto de ciudadanía. Las mujeres permanecerán en la familia como guardianas del espacio privado (dado que además puede "contaminar" lo público con su presencia). Tendrán que guardar una estricta fidelidad conyugal y se le asignará un nuevo papel como educadoras de sus hijos. En el *Emilio* publicada en 1762, Sofía se nos muestra como naturalmente agradable, de mente ágil, detallista y coqueta, incluso astuta pero carente del poder de tomar sus propias decisiones. Será básicamente una esposa y una madre. Como sostiene Rosa Cobo, "por una parte Sofía es necesaria para el desarrollo vital e histórico del varón, en tanto que hace posible que El Emilio —léase el individuo— pueda desplegarse hacia el mundo exterior. Por otra parte, también es imprescindible en cuanto constituye el fundamento de la institución que media entre el ciudadano y el Estado, es decir, la familia" (62).

Respecto a la visión de Kant, sirva como anécdota uno de sus comentarios en *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*: "Una mujer letrada, que tenga la cabeza llena de griego, como la señora Dacier, o que sostenga discusiones profundas sobre mecánica, como la marquesa de Chatelet, tendría además que tener barba; porque ésta expresaría mejor la imagen del pensamiento por el que luchan" (63).

Carole Pateman, en *El contrato sexual* (64), plantea que el contractualismo no aparece únicamente como respuesta a la crisis de legitimidad política sino también de legitimidad patriarcal. Somete a una crítica radical los textos de Hobbes, Locke y Rousseau, y considera que estos teóricos del contrato social —excepto Hobbes— narran historias patriarcales en sus descripciones del Estado de Naturaleza, lo que posibilita la exclusión de las mujeres, cuando se llega al contrato social. Pateman deduce que para que los varones puedan construir un orden nuevo basado en la igualdad y la libertad, previamente debe haberse pactado un contrato sexual que legitime la subordinación de las mujeres. El derecho "natural" sobre las mujeres se transformará en derecho civil patriarcal. También critica la confusión intencionada que los con-



tractualistas crean al confundir contrato sexual —dado en el estado de naturaleza— con contrato matrimonial. El contrato sexual se complementa con el contrato social, ya que posibilita que las diferencias sexuales se transformen en diferencias políticas, legitimando los espacios públicos y privados.

Podríamos decir que la Ilustración convierte la discriminación de las mujeres en diferencia natural —las mujeres seríamos naturaleza “por naturaleza” (como sugiere Celia Amorós)—, dándole a esta diferencia un cierto aire de esencialismo, que tan útil sería a la burguesía, nueva clase social en ascenso, para la consecución y mantenimiento de las mujeres en sus papeles de nuevas amas de casa, esposas y madres.

En conclusión, “a partir del siglo xviii la esfera ‘familiar’ se definió principalmente como el reino de ‘lo femenino’ y ‘lo doméstico’ una esfera ‘privada’ de intimidad familiar y afecto. El resultado fue la aparición, especialmente entre la burguesía urbana y entre quienes aspiraban a un *status* de ‘clase media’, de una nueva disyunción ideológica entre dos clases de derechos a los recursos sociales, relacionados con las dos ‘esferas’ de la sociedad: En la sociedad civil —que se consideraba la ‘esfera masculina’— las relaciones parecían estas organizadas a través del contrato; los recursos se intercambiaban por sus equivalentes exactos en transacciones discretas monetarizadas, entre individuos egoístas e independientes. En la esfera doméstica de la familia y de la intimidad —atribuida a las mujeres—, los recursos más abundantes parecían ser los sentimientos, que quedaban totalmente fuera del circuito del intercambio” (65).

Durante el siglo xix se seguirá sosteniendo entre los filósofos un discurso cargado de prejuicios hacia las mujeres. A grandes rasgos esa representación ya se encuentra en Hegel (66) (según Celia Amorós, patrono del feminismo de la diferencia). Pasa, cómo no, por Schopenhauer (67) quien mantenía, entre otras afirmaciones, que la sabiduría de Asia y Oriente se reflejaba en el trato que daban a sus mujeres. Kierkegaard (68), Nietzsche (69), o Weininger (70), éste ya en el franco terreno de las “ideas delirantes”. La misoginia de Nietzsche —por otra parte pensador de gran inteligencia y talento—, es de sobra conocida; algo menos lo es su opinión sobre las feministas, a las que “acusaba” de seguir la voluntad masculina de la verdad, y así convertirse en hombres.

Bien diferente es el caso de John Stuart Mill (71), sin duda influido por Harriet Taylor. Sus ideas sobre la mujer quedan reflejadas fundamentalmente en *La sujeción en la mujer* (72), ensayo que ve la luz en 1869. Cabe señalar que Mill fue el primer parlamentario que en 1867 defendió en Inglaterra el derecho al voto para las mujeres, enmienda que fue derrotada por setenta y tres votos a favor y ciento noventa y seis en contra, en un ambiente parlamentario de jocosidad y jolgorio.

El nuevo discurso científico —fundamentalmente médico— que se genera en el siglo XIX ilustra el aire de los viejos relatos. El discurso científico quedará contaminado por el prejuicio, convirtiéndose en un nuevo tirano que contribuirá a configurar la imágenes de las mujeres contemporáneas.

Todas las clásicas fobias de griegos y romanos sobre la menstruación, sobre nuestra condición de frías y húmedas, de peor hechas, con un flujo deficiente similar al semen pero menos cocido, con un útero errante, pechos esponjosos y porosos, flácidos en comparación al torso varonil, serán recogidos por la Iglesia. Basta recordar la obligatoriedad de la misa de parida para purificarse después del parto, o la prohibición que tenían las monjas de tocar los elementos sagrados cuando estaban menstruando. Tampoco es casual que muchas de las mujeres acusadas de brujería, paradójicamente, fueran no fértiles y monopáusicas.

Los científicos varones del XIX mostrarán una mujer debilitada, eterna enferma para los médicos. Se considerarán patologías la pubertad, el embarazo y el parto; la menopausia —herida de los ovarios— desequilibrará el sistema nervioso. Se tenderá a biologizar aún más la vida de las mujeres, gestándose una cierta "ginofobia" (73) en forma de desprecio y aversión hacia el cuerpo femenino. La práctica médica definirá a la mujer como asexuada y sumisa, y la desviación será una enfermedad cuando no una degeneración. Es conocido cómo ciertos doctores extirpaban los órganos sexuales y reproductores a las mujeres por ser demasiado fogosas y agresivas, ya fuera por sugerencia de sus maridos, o por su propia iniciativa (74).

Freud y el psicoanálisis supondrán un gran avance en el sentido de proponer una nueva concepción de la sexualidad y una

.....

**4. Las imágenes de las mujeres en el nuevo discurso científico y obrero del siglo XIX**

nueva teoría del conocimiento, fundada en la noción del inconsciente. Sin embargo, son de sobra conocidas las críticas que ha recibido desde el campo del feminismo por considerar que estas teorías han contribuido a reafirmar los estereotipos sobre las mujeres (75). Para Alicia H. Puleo, Freud será heredero de la medicina filosófica del siglo XIX, y por tanto de Cabanis, Virey, Moreau de la Sarthe, etc. quienes habían insistido en la diferencia de los sexos. Afirmaban que la mujer poseía una debilidad cerebral causada por sus funciones reproductoras que la incapacitaban para la creación intelectual y la participación política. En las obras completas de Freud (76) hay alusiones discrepantes con las mujeres y hombres feministas cuyas teorías no agradaban al médico vienés. Podríamos decir que el psicoanálisis freudiano "proporciona un discurso laico de recambio frente al agotamiento de la justificación religiosa en particular, de la minoría de edad permanente en que se mantenía a las mujeres" (77). Para Firestone, en una tradición de ciencia "pura" Freud, examinó las estructuras psicológicas sin poner atención en que estas existen dentro de un contexto social (78). Por otra parte Juliet Mitchell o Chodorow han hecho lecturas feministas del psicoanálisis freudiano vinculándolo con el marxismo o con la ecología (79).

El nuevo discurso sociológico encontró en Comte, como ya hemos indicado, un apolagético defensor del matrimonio. Fue partidario de la prohibición absoluta para las mujeres de dirigir o ejecutar nada en la vida pública. —"la saludable exclusión"—. A la mujer le sería sólo accesible por medio de una participación indirecta. Se manifestó como un detractor del naciente feminismo, al que calificó de un "motín" sin futuro (80).

Engels también polemizó con las "igualitaristas", pero reconocerá la existencia de una opresión específica de la mujer en *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado* (Allí repitió el tema planteado en *La ideología alemana* según el cual la reproducción es reconocida como la primera fuente de la división del trabajo, aunque luego no llegará a desarrollarlo de forma específica; En *El origen...* afirmará que la primera división del trabajo es la que se hizo entre hombres y mujeres para la procreación de los hijos (81). Para Engels el primer antagonismo de clase nace como antagonismo de sexo, aunque no aclare en que se basa.

En cuanto a Marx, aparecen algunas afirmaciones parciales sobre la familia a lo largo de su obra (82). Como afirma la in-

investigadora marxista Zillah Eisenstein "ni la división sexual del trabajo, ni la definición sexual de los papeles, propósitos, actividades etc... tienen existencia diferenciada para Marx, quien tenía poca o ninguna idea de que la reproducción biológica de la mujer o las funciones de la maternidad fueran fundamentales para la creación de una división sexual del trabajo dentro de la familia" (83). Marx derivaba la explotación de hombres y mujeres de la misma raíz y la entendía en los mismos términos estructurales. Ambos autores, Marx y Engels, consideraron que el capitalismo explotaba a las mujeres pero no llegaron a definir cómo el capitalismo y el patriarcado *juntos* determinan la opresión de las mujeres. Pese a la magnitud y la trascendencia progresista de sus obras, ambos autores fueron dos varones burgueses del siglo XIX.

No sólo las clases altas o la burguesía mantendrían la ideología de la domesticidad de las mujeres, también lo harían los obreros (84); sin duda, por las supuestas competencias desleales que les pudieran hacer las mujeres en fábricas, pero fundamentalmente por la interiorización del omnipotente papel como varón proveedor, a imitación de los varones de las clases altas. Escribe Daniel Defoe, de forma crítica, sobre la Inglaterra de comienzos del siglo XVIII: "El hombre de oficio se enorgullece tontamente de hacer de su mujer una dama. Quiere que esté sentada arriba, en la sala de estar, que reciba visitas, beba té y entretenga a sus vecinos..." (85).

El propio Engels también se refiere a las mujeres obreras pero en un sentido contrario: "Encontramos los mismos rasgos que nos describe el informe de la fábrica: trabajo de las mujeres hasta la hora de las comidas, incapacidad de vigilar el *orden* de la casa, *descuido* de los trabajos domésticos y de los niños, indiferencia, aversión por la familia y desmoralización sustitución de los hombres en *su* trabajo... hombres que son mantenidos por la mujer..." (86). Kautsky todavía será muy tajante al afirmar: "no se puede servir a dos amos el hogar del obrero se resiente siempre que su mujer tiene que ayudar a ganar el pan de cada día" (87).

Los períodos revolucionarios tampoco trajeron un cambio duradero (no transitorio ni puramente teórico) en el imaginario masculino respecto a la sexualidad de las mujeres. Sirva de ejemplo parte de la correspondencia de Lenin con Clara Zetkin: "La lista de vuestros pecados, Clara, todavía no han terminado. He oído que de vuestras reuniones nocturnas os

ocupáis sobre todo de problemas sexuales y matrimoniales. Este argumento se hallaría en el centro de vuestras preocupaciones, de vuestra enseñanza política y de vuestra acción educadora. No podía dar crédito a lo que oía..." (88). Para Lenin, todo lo que había que decir sobre la mujer, estaba dicho por Augusto Bebel.

Retomando la época de la Revolución Francesa, la equiparación sexual que recibían, tratando como a prostitutas a mujeres de distinta condición ideológica, no deja de sorprendernos. Tanto la reina M<sup>a</sup> Antonieta —*la pastora*— como la ciudadana revolucionara Theroigne de Mericourt —*la amazona*— serán representadas juntas en numerosas ocasiones en forma sexualmente denigrante. Por citar en *El burdel Nacional* (1970) ambas aparecen "igualadas" ante la estatua de Priapo, con una mano coronándole de guirnaldas, con la otra tocándole los genitales (89). Las ejecuciones de M<sup>a</sup> Antonieta, Madame Roland y la revolucionaria Olympia de Gouges (90) también serán anunciadas, justificadas e igualadas aludiendo a su "mala" naturaleza. "María Antonieta... que fue mala madre, esposa disoluta... Olympia de Gouges que quiso ser hombre de Estado y parece como si la ley le hubiese castigado por olvidar las virtudes de su sexo... la mujer Roland, monstruo bajo todos los conceptos.. que sin embargo era madre, que ha sacrificado a la Naturaleza al querer elevarse por encima de ella" (91). En plan jocoso, podríamos decir que los revolucionarios franceses efectivamente extendieron el concepto de igualdad a su manera... entre las mujeres.

.....

### 5. Las imágenes de las mujeres en la iconografía

Un repaso muy somero y a todas luces incompleto, permite apreciar que los arquetipos visuales también se han mantenido a lo largo de los siglos, con ligeras variaciones. Muchas de las imágenes iconográficas fueron configuradas en la antigüedad, y se irán repitiendo a lo largo de la historia: las mitológicas, paganas, los personajes bíblicos, literarios, históricos... que según sea el momento y el mensaje, se transforman; las diosas en vírgenes, las cortesanas en penitentes (92).

La iconografía medieval ha dejado una gran profusión de imágenes religiosas, que se mantendrán durante la Contrarreforma. Frente a las Marías de las catedrales (reinas, mise-

ricordiosas, madres, según sea el mensaje que se quiera transmitir y la función que se demande de las mujeres en un momento dado), aparezcan las Evas-perdición, de las que encontramos muchas representaciones también en los pórticos de las catedrales: mujeres lujuriosas, desenfrenadas. La iconografía laica igualmente propondrá una visión maníaca: las buenas esposas medievales y trabajadoras que el renacimiento tornará reclusas en sus casas, en hacendosas actitudes, frente a las perversas sexuadas.

Afrodita de Boticelli, la Venus de Siorgione, serán mujeres sexuadas, pero en actitudes pasivas, oferentes. Habrá que esperar a la desinhibida Olimpia de Manet —que tanto escandalizó a la burguesía “imperial”— para encontrar un cuadro “reconocido” en que la mujer sea provocativa, pero sujeto de deseo.

Por otra parte, las virginales niñas el cuerpo sexual, casi impúber, también ha sido representado recurrentemente; recordemos los dibujos de Carl Larsson o las fotografías de Lewis Carroll; imaginario de Lolitas adolescentes que aún tiene encendidos adeptos.

No deja de ser significativo que las mujeres no aparezcan como protagonistas en cuadros tan emblemáticos como *El juramento de los Horacios* o *El asesinato de Marat* ambos del revolucionario David; en el primero las mujeres quedan relegadas a un segundo plano, en el segundo, Charlotte Corday será la gran ausente.

Una Revolución Francesa repleta de tricotasas sedientas de sangre, comentando las incidencias de las ejecuciones, es una imagen tan insistentemente repetida que parece formar parte de nuestros recuerdos infantiles. Sirva como ejemplo de las contradicciones entre revolución y misoginia, el pintor Delacroix, autor de *La libertad guiando al pueblo*, en forma de musculosa y simbólica mujer, quien tras una visita a Argel, anotará en su diario, refiriéndose a los harenes lo siguiente: “qué hermoso ¡cómo en los tiempos de Homero! La mujer en el gineceo ocupándose de los niños, hilando lana o bordando tejidos maravillosos ¡es la mujer, tal y como yo la entiendo! (93)”. Esta alabanza de la domesticidad no impediría que los espacios también se llenasen de odaliscas.

La conceptualización de mujer-naturaleza *versus* hombre-cultura, podemos apreciarla con claridad en *El desayuno*

sobre la hierba de Manet; ellos, vestidos; ellas, desnudas, ocupando todos el mismo espacio público. En otro contexto y dentro ya del Surrealismo ocurre algo similar en la obra de Delvaux: "las flores, simbología de la pureza y la vida a la que aluden los desnudos femeninos que Delvaux pinta junto al hombre de traje y sombrero, atento lector de un periódico. La asignación naturaleza-cultura a la diferencia de los sexos, encuentran en este pintor su manifestación más clara" (94).

Los intentos por promocionar en el siglo XIX una imagen de mujer práctica fueron en vano. Los y las Saint-simonianos que quisieron popularizar una vestimenta para las mujeres en forma de bombacho-pantalón-falda, no tuvieron lógicamente ningún éxito. La moda burguesa de la época se deshacía en inútiles adornos y perifollos, en consonancia con el nuevo ideal de papel decorativo reservado para las mujeres (95). Tampoco las pintoras —como hemos señalado con las novelistas— pudieron irrumpir en el mundo del arte con otra mirada. Berta Morisot y Mary Cassat representarán de modo permanente niños y mujeres desnudas en interiores, reflejando con su pintura el ideal masculino de mujer.

Las mujeres de las épocas victorianas quedaron encerradas en las construcciones ideológicas de la sociedad y en sus oposiciones simplistas: "pura-impura-amante-burguesa-obrera" (96).

En la última década del siglo, devorada por la panfeminización del arte, la mujer fatal se convertirá en un tópico sin contenido trasgresor —si es que antes lo tuvo— donde los hombres habían proyectado su utopía, sus fantasías eróticas. Sus largos cabellos —incluso amenazantes— su sonrisa y sus párpados entreabiertos, bajo la expansión de la publicidad y los carteles, serán tan solo un reclamo para anunciar una marca de cigarrillos o de chocolate (97). La seducción, comenzará a vender y sigue vendiendo, como se aprecia en este estudio.

Después de la Primera Guerra Mundial las imágenes de las mujeres se transformarán radicalmente. La ropa femenina al terminar la contienda pesará una décima parte menos que cuando empezó, el cabello estilo Eton supuso un cambio radical; comenzó la obsesión por el *estilo*. Esta "rebelión" estética no fue acompañada de la rebeldía "feminista" que tuvieron muchas de las madres o abuelas de estas jóve-

nes: en consecuencia, estas circunstancias (98), unidas a la crisis económica —entre otras— posibilitó que al acercarse la década de los treinta, los nuevos defensores del "orden patriarcal" apostaran nuevamente por el hombre duro como modelo masculino. Hallan, protagonista de *Gifts of Sheba*, —novela de gran difusión en los países anglosajones—, se refiere a la heroína feminista: "A fe mía que la vida ha hecho algo de ella. Le ha quitado la sociología, ha dado al traste con algunas de sus ideas y la he convertido en lo que debe ser, una mujer para ser gozada"; comenta Sheila Rowbotan: "El héroe del estilo de Hallan siempre se presentaba como haciendo un incalculable favor a la mujeres. A estas, se les dijo que el feminismo las había hecho desgraciadas, intelectualizadas y frustradas. El "hombre duro" traía consigo la satisfacción sexual, pero al precio de la sumisión (99)".

Podríamos decir, para concluir, que la presencia de las mujeres en los espacios públicos —también en la televisión— viene condicionada por una serie de prejuicios culturales, patriarcales, que el capitalismo en vez de amortiguar ha potenciado en virtud de sus intereses; que la aceptación histórica de las mujeres en el espacio público ha venido mucho más legitimada por nuestra posición en cuanto *madres* que en cuanto *mujeres* (100), y eso es extensible tanto a periodos de revoluciones como de reacciones; que la fragmentación de la "naturaleza" en buena y mala —reproductora y placentera— del cuerpo de las mujeres, sigue aún manteniéndose como estereotipo. Por otra parte, la interiorización de estos roles por parte de las mujeres, sigue siendo lo suficientemente fuerte como para que se presenten dificultades a la hora de elaborar un discurso alternativo, más igualitario. La coexistencia de dos formas de representación simbólica de la realidad —en terminología de Sunkel (101) la matriz racional-iluminista y la simbólica-dramática—, y la creciente tendencia de los medios hacia esta última, probablemente lo dificultan aún más. A lo cual se añade el deterioro de "lo público" como proyecto emancipatorio.

Para Janet Saltzman, interesada en una teoría social del cambio desde un punto de vista feminista, el aspecto teóricamente crucial, sería la división sexual del trabajo.

## 6. *A modo de conclusión*



La igualdad entre los sexos requiere “que los hombres y las mujeres compartan igualmente las labores de la casa y la familia; que ocupen roles extradomésticos que sean iguales en cuanto a los recursos materiales y no materiales que generen; y que estén representados en la misma medida entre los participantes en los roles de élite” (102). Esto produciría individuos menos diferenciados. Las definiciones sociales entrarían en declive, por lo tanto también las imágenes que las acompañan; por ejemplo, el sexo, determinaría —al menos por el momento— que las mujeres tuviéramos los niños pero no necesariamente que los cuidáramos. El problema radica en *cómo* se consigue.

Desde mi punto de vista resulta imprescindible la participación de las mujeres en la producción social y en los ámbitos de toma de decisiones. Pero inevitablemente deberá de ir acompañado de una solidaridad de “género” que no nos haga caer en las trampas históricas del pasado y que tampoco convierta el ascenso de cada mujer en un “sálvese quien pueda”: debería ir acompañado de un proyecto de ciudadanía social (103). El reparto del invisible trabajo doméstico y familiar es una tarea que todas las mujeres debemos proponernos sin descanso, pero no nos confundamos: la aceptación de este cambio por todas y todos, será más efectivo si las mujeres ocupamos *previamente* o al menos *paralelamente*, un papel activo en los espacios públicos.

En mi opinión, la pretensión de construir una imagen de la mujer, fantaseando proyectivamente con lo que podría llegar a ser, a través de tales o cuales prácticas sociales o estéticas —en una línea más o menos posmoderna— es una pretensión ilusoria, o cuanto menos, parcial; a no ser que se haya reflexionado previamente, sobre el sentido de las mismas. Un cambio estético de las imágenes de las mujeres solamente contribuye a modificar determinados estereotipos (y en ese sentido, bienvenido sea) pero *tampoco es suficiente* para modificar todo el entramado que los han mantenido a lo largo de la historia.

La reflexión, y en consecuencia *sus prácticas*, deben partir del conocimiento, la solidaridad, la libertad y la justicia.

## Notas

- (1) Beer, Ursula: "La camisa de fuerza del yo burgués", artículo traducido por Vicente Gómez, Universitat de Valencia. Material de estudio del seminario *Feminismo e Ilustración*, Instituto de Investigaciones Feministas, 1992.
- (2) Para profundizar sobre Ulises y la renuncia al impulso en Adorno y Horkheimer: Molina Poit, Cristina: *Ilustración y feminismo: lo privado y lo público en el pensamiento liberal*, Tesis de Doctorado, Madrid, Universidad Complutense, 1987.
- (3) Según versiones, jarra, caja, vasija.
- (4) Millet, Kate: *Política sexual*, Aguilar, Méjico, 1975, capítulos I, VII.
- (5) Hay muchas referencias a Lilith, p. e. en *Enciclopedia de la Biblia*, Madrid, Afrodiseo Aguado, S.A., 1968.
- (6) En Aline, Rouselle: "La política de los cuerpos", *Historia de las mujeres. La Antigüedad*, vol. 1 (dir.), Pantel S.P., Madrid, Taurus, 1992, págs. 317-318. La antropóloga Peggy Reeves Sanday (*Female Power*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981) ha estudiado 112 casos de mitos de creación, en los que el 5% serían mitos de creación masculinos, un 32 % con pareja divina y un 18% con deidades femeninas.
- (7) *El derecho materno* de Bachofen fue publicado en 1861; *La sociedad antigua*, por Morgan, en 1877, y *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, por Engels, en 1884.
- (8) Otto Rank, en 1930, afirma que en la hora reconocemos la original diosa femenina. Simone de Beauvoir admite la existencia del matriarcado en *El segundo sexo*, 1.º tomo, Buenos Aires, Siglo XX, 1987.
- (9) En Del Valle, Teresa (comp.): *Mujer vasca, imagen y realidad*, Barcelona, Anthropos, 1985.
- (10) Lerner, Gerda: *La creación del patriarcado*, Barcelona, Crítica, 1990, págs. 340-341.
- (11) Hartman, Heidi J.: "Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo", Madrid, *Zona Abierta*, 24, 1980, págs. 94-95. Esta misma autora nos aporta la clásica definición de patriarcado de Kate Millet (o. c.): "Nuestra sociedad... es un patriarcado. El hecho se pone de manifiesto si se recuerda que el ejército, la industria, la tecnología, las universidades, la ciencia, los cargos políticos, las finanzas; en resumen toda vía de poder dentro de la sociedad, incluida la fuerza coercitiva de la policía, está por entero en manos masculinas".
- (12) Curso impartido en el Instituto de Investigaciones Feministas, 1991, "Antropología y feminismo". Véase de la misma autora *El poder generalizado*, Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas, Dirección General de la Mujer, 1993.
- (13) En "Is female to male as nature is to culture?", en *Women, culture and Society*, Stanford, University Press, 1974.
- (14) En "A theoretical overview" en *Women...*, o. c.
- (15) En *The Reproduction of Mothering. Psychoanalysis and the Sociology of Gender*, Berkeley, University of California Press, 1978.

- (16) La oposición naturaleza-cultura ha sido cuestionada por Madrier (1978), McCormack (1980). El modo doméstico-público ha sido sometido a críticas por Rapp (1978), Rogers (1978), Stratthem (1984), Tilly (1978), Yanagisako (1979).
- (17) México, Paidós, 1983. Interesa toda la obra.
- (18) Hartman, Heidi: "Capitalismo, patriarcado y segregación de los empleos por sexos", en Z.R. Eisenstein (comp.), *Patriarcado capitalista y feminismo socialista*. México, Siglo XXI, 1978. págs. 190-191
- (19) Recogido de Rich Adrienne, *Sobre mentiras, secretos y silencios*, Barcelona, Icaria, 1983, págs. 105-106, y en Lemar, Gerda, o. c., págs. 46-48.
- (20) Celia Amorós define el poder como la capacidad de incidir sobre el mundo o de afectar lo exterior en mayor medida, o al menos no en menor medida, de lo que uno/a es afectado/a. Victoria Sau, en "El diccionario ideológico feminista" va más allá, y siguiendo a Lukes lo define también como control sobre los pensamientos y deseos de los demás. Una concepción positiva del poder se entendería como capacidad de transformación de la realidad tanto en el plano personal como en el público, con fines emancipatorios. En el plano personal implicaría la construcción de la propia identidad y la autodeterminación de objetivos vitales. La concepción negativa incidiría en el dominio y control sobre los demás, estableciendo pautas de subordinación.
- (21) Madrid, Alianza Editorial, 1986, págs. 44-45. El subrayado es mío.
- (22) O. c. El subrayado es del autor.
- (23) O. c. El subrayado es mío.
- (24) La duda sería si las mujeres históricamente han pactado o han sido pactadas por los varones de su clase, en sus acuerdos matrimoniales. Yo personalmente me inclino por lo segundo.
- (25) Moreno Sardá, Amparo: *Pensar la historia a ras de piel*, Barcelona, Tempestad, 1991. pág. 95
- (26) Entre otros: Lakoff, Robin: *El lenguaje y el lugar de la mujer*, Barcelona, Hacer, 1981; Derrida, Jacques: *De la grammatologie*, París, Minuit, 1967, y *Le écriture et la difference*, París, Seuil, 1967; Kristeva, Julia: *Semiótica*, París, 1969; Cixous, Helena: *Entre l'Écriture*, París, Des Femmes, 1986.
- (27) En *Die Fran in der Antiken welt and in Urchristentum*, citado por Erica Bornay en *Las hijas de Lilith*, Madrid, Crítica, 1990. pág. 34.
- (28) Moi, Toril: *Teoría literaria feminista*, Madrid, Cátedra, 1988. Se refiere a Cheris Kramer, Barrie Thorne y Nancy Henley, feministas norteamericanas. pág. 159.
- (29) En España véase, entre otros: García Moseguer, A.: *Lenguaje y discriminación sexual*, Madrid, Edicusa, 1977; Subirats, Rosa, y Brullet, Cristina: *Rosa y azul*, Madrid, Serie Estudios, Instituto de la Mujer, 1988; Izquierdo, M. I.: *Las, las, las (las, las). El sistema sexo-género y la mujer como sujeto de transformación sexual*, Barcelona, Labor, 1983.
- (30) En *La emancipación de la mujer en España*, Edición Muoro Armiño, Madrid, Ícaro, 1974, pág. 170.
- (31) B. Pomeroy Sarah: *Diosas, ramerías, esposas y esclavas*, Madrid, Akal, 1987, págs. 123-127.

- (32) Rowbotam, Sheila: *Feminismo y Revolución*, Madrid, Debate, 1978, págs. 26-27.
- (33) Una visión completa en Pernaud, Régine: *La mujer en tiempos de las Cruzadas*, Madrid, Rialp, 1991.
- (34) A partir del Concilio de Trento, en 1545, se prohíbe la enseñanza mixta, por lo que la mayoría de las niñas quedarán sin instrucción, al no fundarse escuelas para ellas.
- (35) En Wade Labarga, Margaret: *La mujer en la Edad Media*, Madrid, Nerea, 1989, hay un recorrido por mujeres de distintos estamentos sociales.
- (36) Ruequi Lepiney, Adeline: "La polémica feminista medieval", *Tiempo de Historia*, n.º 44, 1978, págs. 90-103.
- (37) Son numerosísimos los estudios sobre el amor cortés: Rougemont, Duby, Mela...
- (38) Alexandrian, en *Historia de la literatura erótica*, Barcelona, Planeta, 1990, págs. 37-43.
- (39) El matrimonio no fue sacramento hasta el concilio de Trento.
- (40) Warner, Marina: *Tú sola entre todas las mujeres*, Madrid, Taurus, 1991, págs. 187-204.
- (41) Anderson ByZinser, J.: *Historia de las mujeres*, vol. 1, 4ª parte, Barcelona, Crítica, 1992, págs. 308, 331-338.
- (42) Kelly, Joan: "¿Tuvieron las mujeres renacimiento?", en Amelang y Nash (comp.), *Historia y género*, Valencia, Alfons el Magnànic, 1990, pág. 125. Para mujeres y renacimiento interesa J. King: *Mujeres renacentistas*, Alianza, 1993. También *La mujer del Renacimiento*, de Otavia Niccoli, Alianza Editorial, Madrid, 1994.
- (43) Sánchez Ortega, Elena: "La mujer en el antiguo régimen. Tipos históricos y arquetipos literarios", *Nuevas perspectivas sobre la mujer*, Madrid, Universidad Autónoma, 1982; Durán, M.ª Angeles: "El pensamiento económico de Fray Luis de León", *Nuevas perspectivas en economía y Sociología*, Madrid, Universidad Autónoma, 1982.
- (44) Rowbotam, Sheila: *La mujer ignorada por la historia*, Madrid, Debate, 1980, págs. 18-20.
- (45) Mención especial entre los enérgicos merece Margaret Fell (1614-1702), curiosamente la llamaban "madre nutridora".
- (46) Amorós, Celia: "¿Vino la reforma protestante...?", ponencia del Seminario Permanente *Feminismo e Ilustración*, Madrid, Instituto Investigaciones Feministas, 1991, pág. 19.
- (47) Para la contribución general de las mujeres a las ciencias, Alic, Margaret: *El legado de hipatia*, México, Siglo XXI, 1986.
- (48) Ruth Bloch: "Sex and the sexes in eighteenth century magazine", recogido por Nancy Churodow en *Patriarcado capitalista y feminismo socialista*, 1972, o. c., págs. 111-112.
- (49) O. c., *Feminismo y revolución*, pág. 103.

- (50) Citado por Martín Serrano, Manuel, en *Comte, el padre negado*, Madrid, Akal, 1976, pág. 81. El subrayado es mío.
- (51) Barcelona, Kairós, 1976, o. e., págs. 185-192. Para Firestone la dialéctica del sexo es la dialéctica histórica fundamental
- (52) Mayer, Hans: *Historia maldita de la literatura*, Madrid, Taurus, 1982, págs. 40, 109-127.
- (53) Luce, Muggie: *Hijas escritoras*, Barcelona, Noguer, 1992, apunta la inevitable identificación cultural con el padre en las escrituras del XIX.
- (54) Woolf, Virginia: *Una habitación propia*, Barcelona, Seix Barral, 1986, págs. 62-63.
- (55) Sobre Poullain de la Barre, Amorós, Celia: "Cartesianismo y feminismo. Olvidos de la razón, razones de los olvidos": también "El feminismo comoaxis emancipatoria". Ambos en *Actas del Seminario Permanente Feminismo e Ilustración*, Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas, 1992, págs. 85-106
- (56) El teatro Crítico Universal se publica entre 1726 y 1739. Hay comentarios de Margarita Ortega en "Mujeres y hombres; la formación del pensamiento igualitario", M.ª Angeles Durán (coord.), Madrid, Castalia, 1993, págs. 58-63.
- (57) Véase Jiménez Perona, Angeles: "El estado de Naturaleza y la familia: Hobbes, per perversan rationem", en *Actas...*, o. e., págs. 229-236.
- (58) Véase Molina Petit, Cristina: "Elementos para una dialéctica feminista de la Ilustración", en *Actas...*, o. e., págs. 7-14.
- (59) Véase Jiménez Perona, Angeles: "La conceptualización de ciudadanía y la polémica en torno a la admisión de las mujeres en la Asamblea", en *Actas...*, o. e., págs. 137-145.
- (60) Véase Pérez Cavana, M.ª Luisa: "La Aufklärung en las figuras de Th. G. von Hippel y Amalia Holst", en *Actas...*, o. e., págs. 257-268.
- (61) Wollstonecraft, Mary: *Vindicación de los derechos de la mujer*, Madrid, Debate, 1977.
- (62) Cobo Bedía, Rosa: "Influencia de Rousseau en la conceptualizaciones de las mujeres en la Revolución Francesa", en *Actas...*, o. e., pág. 188. Cita literal.
- (63) Recogido por Posado Kubissa, Lusa, en "Cuando la Razón práctica no es tan pura", *Isegoria*, Madrid, n.º 6, 1992, pág. 19. Para Kant, véase de la misma autora: "Kant: de la dualidad teórica a la desigualdad práctica", en *Actas...*, o. e., págs. 245-253
- (64) *The sexual Contract*, California, Stanford University Press, 1988.
- (65) Citando a Fraser, Nancy, y Gordon, Linda, en "Contrato versus caridad", en *Isegoria*, o. e., pág. 75.
- (66) Su conceptualización de lo femenino aparece en *La fenomenología del Espíritu*, escrita en 1807. Interesa Amorós, Celia: *Hacia una crítica de la razón patriarcal*, Barcelona, Anthropos, 1991, págs. 40-47 y 159-177.
- (67) Muy ilustrativo Parerga y Paralipomena *Sobre las mujeres*, escrito en 1850. Desde una crítica feminista Riezo, Alicia B.: *Como leer a Schopenhauer*, Júcar, 1991, cap. IV. Augusto Bebel (1840-1913), en *La mujer y el socialismo* lo califica de dogmático y con filosofía de drogundo.

- (68) *Diario de un seductor*. Madrid, Guadarrama, 1975. Véase Celia Amorós: *Soren Kierkegaard o la subjetividad del caballero*. Barcelona, Anthropos, 1991.
- (69) De sus obras completas interesan, sobre todo, *Así hablaba Zaratustra, El gay saber y flacuano, demasiado humano*.
- (70) *Sexo y carácter*, con prólogo de Castilla del Pino, Barcelona, Península, 1985.
- (71) Véase Miguel Álvarez, Ana de: "El feminismo y el progreso de la humanidad: democracia y feminismo en la obra de J. S. Mill". *Actas...*, o. c., págs. 293-304.
- (72) Mill, J. S., y Taylor Mill, H. *Ensayos sobre la igualdad sexual*, Barcelona, Península, 1973.
- (73) Término que utiliza Adrienne Rich, en *Sobre mentira, secretos y silencios*, o. c.
- (74) Barker Benfield, Bernard: "The spermatic economy of the nineteenth century", en Gordon y Ehrenreich, *Deirdre English*, citado por Nancy Chorodow, o. c., págs. 112-113.
- (75) Para la negativa influencia del psicoanálisis de orientación freudiana en las mujeres norteamericanas de la década de los cincuenta, Friedan, Betty: *La mística de la feminidad*, Madrid, Júcar, 1974.
- (76) *Las Obras completas de Freud*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva, 1948, 1967. Referencias al feminismo: págs. 490-491, vol III.
- (77) Puleo, A. H.: *La filosofía contemporánea desde una perspectiva no androcéntrica*. Madrid, Secretaría de Educación, Ministerio de Educación y Ciencia, 1993. cap. IV, págs. 42-43. Cita literal.
- (78) O. c., pág. 64. Este contexto social se aprecia en Bertin, Celia: *A mulher nos tempos de Freud*. Campinas, S. P., Papirus, 1990. Para Irustone el fondo de la cuestión de la mujer no era la neurosis sino la falta de poder; la famosa "envidia del pene" habría que enfocarla en términos de envidia de poder.
- (79) En Mitchel, J.: *Psicoanálisis y feminismo*, Barcelona, Anagrama, 1979. En Chorodow: *El ejercicio de la maternidad*, Barcelona, Gedesa, 1984.
- (80) Fraise, Genevieve: "Del destino social al destino personal", en Fraise y Perrot (dir.), *Historia de la mujeres*, Tomo V, Siglo XIX, Madrid, Taurus, 1993, págs. 64-65, 68-70, 78-79, 89.
- (81) Engels, Friedrich: "Contribución a la historia de la familia primitiva", en *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, Moscú, Progreso, 1974, págs. 253-254.
- (82) Interesan: *Los manuscritos económico-filosóficos de 1944*, México, Grijalbo, 1968, pág. 112; como ya se ha señalado, *La ideología alemana*. México, Cultura Popular, 1974, págs. 21, 29, 32-34; "Sobre la cuestión judía", en *La sagrada familia*. México, Grijalbo, 1967, pág. 42; y en *El manifiesto comunista*, Moscú, Progreso, 1973, págs. 126-127.
- (83) En "Hacia el desarrollo de una teoría del patriarcado capitalista y el feminismo socialista", en *Patriarcado capitalista y feminismo socialista*, o. c., págs. 15-26.

- (84) Perrot, Michèle: "El elogio del ama de casa en el siglo XIX", en *Historia y Género*, o. c., págs. 241-265.
- (85) En Anderson y Zinser, "Historia de las mujeres", o. c., 2.º tomo, pág. 155.
- (86) En *La Situación de la clase obrera en Inglaterra*, o. c., pág. 197. El subrayado es mío.
- (87) Kaustky, Karl: *The class struggle*. Nueva York, Norton, 1971, pág. 26.
- (88) En Lunzi, C.: *Escapamos sobre Hegel*, Buenos Aires, La Pléyade, 1978, págs. 35-36.
- (89) En Alexandrian, o. c., pág. 182.
- (90) Olimpia de Gouges fue autora, en 1791, de "La declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana". Guillotinada el 3 de noviembre de 1793, junto con Madame Roland, quien pronunció en el cadalso la célebre frase "¡Libertad, cuántos crímenes se cometen en tu nombre!"
- (91) En Duhef, Paule-Marie: *Las mujeres y la revolución (1789-1794)*, Barcelona, Península, 1974, págs. 203-204.
- (92) Para el arte, desde el punto de vista de género, se puede consultar los trabajos de: Griselda Pollock, Michele Barret, Muriel Magenta, Mary D. Garrard, Linda Nochlin, Mary Ann Caws...
- (93) Djebari, Assia: "Mirada prohibida, sonido sesgado", en *Mientras tanto*, n.º 48, Madrid, 1992, pág. 142.
- (94) En Puleo, Alicia H.: *Dialéctica de la sexualidad*, Madrid, Cátedra, 1992, pág. 76. Cita literal.
- (95) Para España y el Siglo XIX, Diego Estrella de: *La mujer y la pintura del siglo XIX español*, Madrid, Cátedra, 1991. De esta misma autora, *El andrógino sexuado*, Madrid, Visor, 1992.
- (96) Collier P. y Hicks C.: "La mujer imagen", *Babelia*, *El País*, Enero 1993.
- (97) Burnay, Erika: *Las hijas de Lilith*, o. c., muy interesante para el último tercio del siglo XIX.
- (98) Algunas de las circunstancias que desarticularon el movimiento feminista europeo fueron, además de la guerra, la consecución del voto femenino en algunos países, la esperanza puesta en la URSS como solución emancipatoria para las mujeres, el ascenso de los fascismos.
- (99) Rowbotam, S.: *La mujer ignorada por la historia*, o. c., págs. 166-167.
- (100) Recientemente "las madres de la Plaza de Mayo" en Argentina, fueron mucho más "toleradas" por la dictadura militar que el resto de las mujeres que tenían peticiones similares. La acepción "mujer pública" ha sido recurrentemente asociada a la prostitución.
- (101) Sunkel, Guillermo: *Rezón y pasión en la prensa popular*. Santiago de Chile, ILET.
- (102) Saltzman, Janet: *Equidad y género: una teoría integrada de estabilidad y cambio*, Madrid, Cátedra, 1992, pág. 137.
- (103) En la terminología de Marshall, la ciudadanía social sería el último eslabón de la ciudadanía civil y política. Ver Frazer, Nancy, y Gordon, Linda, o. c., págs. 67-75.

## CAPITULO 3

### *Modelos arquetípicos de las Mujeres en la Televisión*

*Manuel Martín Serrano*

.....

---

Repertorio de *Esquemas* en los que se articulan las representaciones de las mujeres y de los varones en la Televisión:

1. Un esquema en transformación: "mujer en flor-galán maduro"
  2. Un esquema que se refuerza: "ninfa clara-macho oscuro"
  3. Otro esquema en transformación: "de las mujeres el cuerpo; de los hombres la mente"
  4. A la espera de que alguien les haga un "favor"
  5. Hombre cazador, mujer presa (según lo ven las propias mujeres)
  6. Quien cobre por mostrar el cuerpo, puede ser tratado con lascivia
  7. A las mujeres se les asignan las funciones de reproducción social; a los varones las tareas productivas
  8. Primero madre y esposa. Por añadidura, cualquier otra cosa
  9. Lo que las mujeres son y valen lo definen los hombres
  10. Lo que logran las mujeres se lo conceden sus protectores
  11. Mujeres dependientes-hombres autónomos. Un esquema contra el que se rebelan las mujeres
  12. Mujeres impulsivas, pero adaptables
  13. La abnegación de la mujer, reservada solo para los suyos
  14. Un esquema contra el que hay una oposición activa de las mujeres: las mujeres vueltas hacia dentro; los varones volcados hacia fuera
  15. La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas; hombres autorreprimidos y sufrientes
-



Existen razones para organizar el enorme repertorio de datos obtenidos en este estudio en un número tan limitado como ha sido posible de relatos; en este caso, audiovisuales, en los que los personajes, lo que les sucede y cómo se comportan, queda confiado tanto a la narración por imágenes como a la textual.

En primer lugar el relato es la forma descriptiva más eficaz que existe para transmitir de forma sencilla y comprensible, ideas y conceptos que son complejos y que son abundantes.

En segundo lugar, hay estructuras de representación socialmente consolidadas que articulan y dan sentido a todo lo que se tenga por característico de las mujeres y por característico de los varones. Esas estructuras están latentes, en quien crea el argumento de un spot publicitario; en quien participa en un programa de televisión y se describe a sí mismo; p. e. como "padre" o como "madre", o en cualquier otra identidad o rol. Tales estructuras de representación, cuando se explicitan en la comunicación privada o pública, se construyen como relatos.

Los relatos que conforman las representaciones sociales consolidadas, se han estudiado en los mitos, en los cuentos; y también se ha hecho en las novelas, en las telenovelas, en los noticiarios, en películas de diversos géneros.

En este estudio, se ha obtenido un enorme volumen de información, correspondiente a las imágenes de cada género. El análisis detallado de tales contenidos, está elaborado en la segunda parte de este libro. Pero a pesar de la abundancia de materiales ha sido posible reunir todas las representaciones míticas en torno a varones y a mujeres en quince esquemas relativos a la condición, naturaleza, cualidades, comportamientos, intereses distintivos de varones y mujeres.

Tales esquemas ofrecen la descripción más sintética que es posible, de la forma en la que se construyen las imágenes genéricas; y se van a describir seguidamente. El examen de los relatos permite concluir que la representación de varones y de mujeres, se articula de forma distinta, según cuál sea "el mundo" del que se haga referencia en la comunicación pública. Porque en los relatos televisivos, se están describiendo dos "mundos" diferenciados (1):

— En primer lugar, está el mundo del acontecer sociopolítico que gira en torno al conflicto y al consenso que concierne al

funcionamiento de las instituciones. Este "mundo" en la comunicación es fundamentalmente cosa de hombres, lo mismo que lo es en la realidad. En las narraciones correspondientes, a la mujeres se les proporciona el papel pasivo de beneficiarias del esfuerzo varonil.

— En segundo lugar, está el mundo de la cotidianeidad que gira en torno al control y a la manifestación de los afectos, y a la regulación de los lazos parenterales. Los conflictos no están ritualizados. Tienen que ver con las necesidades primarias: hambre, deseo sexual, supervivencia, deseo del Otro y de lo del Otro, ostentación, dominio. De lo que se trata con el relato es de canalizar el potencial destructivo de estos impulsos hacia las vidas privadas. Este es un mundo pautado por varones pero reservado a las mujeres. En las narraciones correspondientes, los beneficiarios suelen ser otros miembros de la familia. Ellas son las heroínas; a veces las malvadas; en ocasiones las auxiliares.

.....

Existe una pauta de emparejamiento entre los géneros que es muy universal: consiste en legitimar la pareja formada por una mujer joven ( e incluso impúber) y un varón maduro. Este modelo que relaciona a la mujer "en flor" con el hombre "en sazón" *peruive en la Televisión*. Se observa que el "reparto" de personas en los programas, incluye a más niñas que niños; a más chicas que chicos jóvenes; a más varones maduros que mujeres maduras.

1. *Un esquema en transformación: "mujer en flor-galán maduro"*

Sin embargo, de los datos que disponemos utilizando los resultados de este estudio y de otros procedentes se deduce un cambio. En la Televisión *hay un culto a la juventud* que se manifiesta tanto a la hora de seleccionar a las mujeres como a los varones. Lo mismo en los "spots" que en los programas, la mayoría de los personajes de ambos géneros son jóvenes. De hecho, existe una discriminación televisual hacia los viejos, y en menor medida hacia los niños; que se manifiesta por su ausencia.

La previsible orientación de esta tendencia, si persistiese en el futuro, concluirá en un esquema de emparejamiento "mujer añejada-varón inmaduro". Todo un cambio de pautas antropológicas.

.....

**2. Un esquema que se refuerza: "ninfa clara-macho oscuro"**

Desde que se tiene noticia oral de los cuentos maravillosos, las protagonistas suelen ser de cabellos dorados, incluso en culturas donde ese color es muy raro; por ejemplo, entre los Nahuac. Este rasgo diferencial se asocia por lo general con la *excelsitud* de la mujer (princesa, hada, diosa) y también con su *pureza o virtud* (virgen, ninfa). Pero la limpidez solar del cabello claro no oculta todas las *connotaciones eróticas* y adquisitivas que se expresan de forma sublimada con las asociaciones "oro-cabello-mujer".

La heroína de blondas guedejas es frecuentemente trofeo que, simultánea o alternativamente con el oro, recibe el varón heroico. Suele ser dicho varón moreno como la virilidad misma, o canoso como la sabiduría; según que sea la fuerza de El Cid o la experiencia de Ulises lo que en el cuento triunfa.

Además de estas representaciones culturales ancestrales ligadas al pelo claro femenino, el arquetipo de la ninfa clara suele corresponderse para la cultura mediterránea, con la imagen de la Walkiria; tan espigada y sin embargo tan feminilmente exuberante. "Talla alta-cuerpo grácil-cabello rubio" se integran en un único arquetipo con todo el atractivo del pecado.

Esa misma *preferencia carpetobetélica por las Brunildas, a la vez reverencial y pecaminosa, también se manifiesta en la Televisión*. En la Televisión se pueden elegir sin condicionantes los *biotipos femeninos* y masculinos en dos situaciones: cuando se seleccionan los modelos para los *anuncios publicitarios* y cuando se buscan las/los *auxiliares, azafatas y corifeos* de los conductores de los programas. En estos casos, contradiciendo la norma poblacional más chaparra y algo oronda, se puebla el medio de un elenco de mozas espigadas y de dorados cabellos, a quienes les da la réplica un muestrario de mozos morenos y espigados.

Cuando se invita a concursantes y a participantes en mesas redondas, o a públicos asistentes, generalmente no cabe llevar a cabo la selección de los presentes por tallas, pesos o colores de pelo (aunque todo hace sospechar que la edad también es criterio discriminativo, para invitar a más mujeres jóvenes y a más varones maduros). Por eso, entre los foráneos al medio, cabía esperar que rigiese la norma poblacional española. Así sucede en cuanto al biotipo. Pero sin embargo, el

número de *mujeres con cabellos de apariencia güera sigue siendo anormalmente elevado*, si se compara con la distribución que existe en este país entre morenas y no morenas. Ciertamente, los tintes serán artífices de esta alquimia que transforma a nuestras lunares mujeres en solares arquetipos. La cuestión está en que el rechazo del *moreno también es una pauta de la población femenina española*; contribuyendo tanto el público como los productores del medio a que en la Televisión predomine la presencia, en imagen y en persona, de la mujer de pelo claro.

La condición icónico-visual del Medio televisión hace que la referencia al cuerpo sea por exhibición más que por mención. En tanto que una cualidad mental o moral —como por ejemplo la inteligencia y la bondad— hay que decir las para que les conste a las audiencias, las cualidades corporales que no oculta la ropa están a la vista; contando naturalmente con la colaboración del cámara. En este contexto comunicativo, se comprende que la mayoría de las cualidades explícitamente mencionadas sean de naturaleza *no corporal*. No obstante, cuando la atención al cuerpo implica una evaluación, la cualidad corporal se muestra o no se muestra, pero en todo caso, se nombra; por ejemplo, para calificar de “guapo” a un personaje.

El esquema cultural prejuicioso prescribe que un varón puede referirse a los encantos del cuerpo de una mujer; incluso (o sobre todo) estando ella presente. Según el mismo esquema, las mujeres también pueden hablar del cuerpo femenino, pero mejor a las otras mujeres que a los varones. Finalmente, se acepta que entre mujeres se evalúe el atractivo de los cuerpos masculinos; pero no entre varones.

De este esquema *persiste en la Televisión que las cualidades de los cuerpos femeninos son mencionados mucho más frecuentemente que las de los cuerpos masculinos*. (Del cuerpo de una de cada dos mujeres se dice algo en los programas; en tanto que solo el cuerpo de uno de cada cuatro varones resulta ser mencionado). La mayor atención al cuerpo femenino que al masculino es *compartida por ambos géneros*. Pero luego aparece una interesante “transgresión”. Una de cada tres mujeres han perdido la vergüenza que les impedía

3. Otro  
esquema en  
transformación:  
“de las mujeres  
el cuerpo; de los  
hombres la  
mente”

hablar en público de los encantos corporales del varón. Contrasta con el reducido número de hombres que se atreven a referirse a los atractivos de su propio cuerpo. *La manifestación pública en la televisión del gusto que la mujer experimenta ante el cuerpo masculino es un dato muy nuevo*, que hay que relacionar con la aparición de las televisiones privadas: porque ellas fueron quienes introdujeron programas en los que se les provoca, a hombres y sobre todo a mujeres, a picardías y escatologías que en otras épocas pertenecían al burdel. Como ejemplo de esos programas sirvan *La media naranja* o *Contacto... con tacto*. El contexto en el que suele aparecer esta liberación del tabú que proscribía como libertina y desvergonzada a la mujer que mencionase en público los viriles encantos, *se está llevando a cabo en situaciones muchas veces vejatorias para hombres y mujeres*, y siempre cosificadoras y obscenas. La cuestión radica en arrojar de la Televisión el agua sucia, preservando la libertad recién adquirida de que las mujeres puedan referirse al hombre como objeto de deseo.

La mayor atención que culturalmente se prestaba al cuerpo femenino que al masculino, también se manifestaba en las referencias narrativas a los perfumes, vestidos y otros arcos de las mujeres; contrastando con la más parca mención de los adornos y cosméticos masculinos. La única excepción notable corresponde al canon viril del pisaverde empelucado y empolvado del siglo xviii, hasta que la Revolución Francesa hizo rodar esa moda al tiempo que las cabezas.

Todo parece indicar en los datos de este estudio que la publicidad está equiparando el tratamiento del cuerpo masculino, con el que tradicionalmente se reservaba para el femenino. Ambos aparecen como perfumables, engalanables, e incluso enjoyables; con la explícita o implícita función de gustar al o a la partenaire. No obstante, la representación de que *las mujeres están más interesadas que los hombres en cuidar su apariencia, sigue estando vigente*; y coinciden en ella varones y mujeres.

Es bien sabido que actualmente los medios de comunicación participan en el culto al cuerpo y que, en la jerarquía axiológica de las narraciones televisuales, el mérito de los encantos físicos se antepone reiteradamente a las cualidades incorpóreas. Este entronamiento del cuerpo en el sillón que antes ocupaba la mente, en el caso de las mujeres, prolonga esa

tradicional preferencia por las mozas de buen ver, aunque fuesen un tanto simples, frente a las que lucían atractivos intelectuales. En cambio, supone una situación nueva para los varones. Pese a la política de la publicidad, que también "corporiza" las señas de identidad masculinas, *cuatro de cada cinco varones siguen definiéndose a sí mismos por rasgos no corpóreos.*

Correlativo con el estereotipo que evaluaba a la mujer por el cuerpo, ha sido el que valoraba al varón por la mente. Era tópico que las mujeres eligiesen hombres inteligentes, aunque fuesen menos guapos. Los datos muestran que las mujeres siguen más interesadas que los hombres en las cualidades intelectuales. *Pero se ha producido un cambio muy interesante: a las mujeres les interesa tanto las aptitudes intelectuales del otro género como del suyo propio.*

.....

Existe en la Televisión una abundante referencia a la práctica de las relaciones sexuales. Cada género cree que es el otro género el que está más preocupado por satisfacerse sexualmente, y el que más frecuentemente se goza del sexo.

**4. A la espera de que alguien les haga un "favor"**

La atribución de cualidades erótico-sensuales se lleva a cabo sobre tres de cada cinco mujeres que participan en los programas; en tanto que sólo se asignan a uno de cada cuatro varones. Esta presuposición de que *la sensualidad y el erotismo son más bien rasgos femeninos que masculinos es compartida por ambos géneros.*

Nada hay de nuevo en estos prejuicios. La presuposición cultural de que *la mujer encierra una hembra ávida e incluso devoradora de la fuerza vital masculina*, aparece como una amenaza en los sueños de los varones adolescentes. Freud ha analizado las raíces etnológicas de estos temores inconscientes. *La presunción de que las mujeres, en el fondo, más que objeto de placer sensual son entidades que tienen el placer sensual como objeto*, cuando salía del nivel de los sueños y penetraba en el consciente, podía ser pensada; pero no mencionada entre las personas "decentes". Como se ve, la Televisión sirve para que un prejuicio innombrable y secreto, se convierta por primera vez en nuestra cultura, en un prejuicio publicitado.

.....

**5. Hombre cazador, mujer presa (según lo ven las propias mujeres)**

Las "justas amorosas" son lugar común en el medioevo. En ellas, los contendientes juegan a un enfrentamiento muy paudado: Ella a no dejarse vencer por el seductor (aunque al final rendirá la plaza) y El a no dejarse desalentar por el falso desdén. Lo que no aparecerá tan frecuentemente en estos relatos es una transmutación de los papeles, que convierta al galán en un rejebo finalmente seducido, y a la doncella en una briosa seductora.

*El reparto tradicional de los papeles de seductor / seducida sigue operando en la televisión; pero son las mujeres quienes más insisten en mantener esta división. En realidad, hay más hombres que perciben a las mujeres como seductoras que como seducidas.*

El que un número apreciable de mujeres digan que las mujeres andan detrás de ser seducidas por los hombres (cosa que se atreven a sugerir poquísimos varones) *parece ser una malévolta agresión dirigida precisamente a las otras mujeres que participan en el programa.*

.....

**6. Quien cobra por mostrar el cuerpo, puede ser tratado con lascivia**

Se ha mencionado que el cuerpo es la referencia permanente del relato televisual. En la televisión se explora frecuentemente el cuerpo masculino y femenino con primeros planos y planos cortos. *Del cuerpo pueden destacarse partes cargadas de muy diferentes significados culturales:* en la cara, ojos o labios; en las extremidades, las manos o las piernas; en el tronco, el pecho o los glúteos.

Existe en la televisión una distinción entre *los personajes cuyo cuerpo puede ser invadido por la cámara, y aquellos otros que deben ser preservados de una exploración viciosa: con independencia de que sean varones o mujeres.* Es más frecuente que el cámara presente los zonas que tienen un significado sensual o erótico cuando enfoca a quienes están contratados, entre otras cosas, para que pongan a lucir el cuerpo. *El grado de cosificación que le exige la función comunicativa a cada personaje se relaciona con el regodeo de la exploración.* Auxiliares y azafatas, seguidos de los artistas profesionales, son los participantes más sometidos al manoseo de las lentes.

Pero también hozan las cámaras en los escotes, en las braguetas y entre las faldas de *aquellos participantes no profesionales que se han prestado a concursar*. Además de las pruebas, a veces humillantes, a las que deben de prestarse, forma parte del precio del premio un trato poco recatado por parte de los realizadores del programa.

En cambio, generalmente existe un enfoque que elude los planos que poseen significado erótico cuando se trata del cuerpo de personas que forman parte de las audiencias visibles y de los públicos asistentes a los programas.

Se concluye que el trato respetuoso o libidinoso del cuerpo, en la televisión, *depende de la función comunicativa que desempeña el personaje y no inmediatamente de su género*. El esquema prejuicioso que en esta ocasión está operando deriva de una distinción entre quienes "cobran" (sean varones y mujeres) y quienes "pagan".

.....

*Existe en la televisión una selección del género (de las personas) según el género (de los programas). Cuando los contenidos de la emisión televisual son temáticos (p.e., mesas redondas) hay más varones. En cambio cuando los contenidos adoptan el formato del concurso con premios, predominan las mujeres.*

*Correlativa con esta práctica, las cuestiones en las que participan más mujeres son "intemporales": p. e., el amor, las relaciones de pareja. En cambio, cuando los temas son de "actualidad" —p. e., un acontecimiento político concreto que tiene repercusiones inmediatas— hay más participantes varones.*

Se percibe en esta distinta asignación de intereses que realiza la televisión, *la pauta que establece que a los hombres les compete ocuparse de la producción social y a las mujeres de la reproducción social*. Son tareas "reproductivas", por ejemplo las de maestra, enfermera, ama de casa, en una mesa redonda; y ciertamente también lo son las funciones de hembra, adivina o celestina que se les suele pedir a las mujeres que concursan.

Al mismo modelo de discriminación entre los géneros corresponde la distinción que existe según cual sea el status público

**7. A las mujeres se les asignan funciones de reproducción social; a los varones las tareas productivas**



del personaje que aparece en los programas. No sólo los personajes que ya poseen notoriedad, como los políticos o los periodistas conocidos; sino también quienes salen del anonimato y volverán a entrar en él, se muestran muchas veces seducidos —ellas y ellos— por el efímero protagonismo que proporciona, ante familiares, conocidos, colegas, aparecer en la pequeña pantalla; aunque sea para airear intimidades de alcoba.

El protagonismo se les ofrece en la televisión a todos; sean varones o mujeres. Pero *entre los varones abundan los hombres populares o que "tienen un nombre"; entre las mujeres, en cambio —si se exceptúan las artistas del espectáculo—, son poco numerosas las que son conocidas por sus actividades públicas. Al actuar así, la televisión reproduce una situación de hecho; es cierto que hay más varones que mujeres en la política, en las profesiones liberales, en la comunicación. Pero no pone mucho esfuerzo en transformar ese estado de cosas, sacando partido a la capacidad que los medios audiovisuales tienen de familiarizar a las audiencias con otros arquetipos menos convencionales.*

Esta selección es un importantísimo factor de estereotipia. Si abundan más en la televisión las mujeres ocupadas en tareas reproductivas y sin notoriedad pública, será más probable que la discriminación "*hombres transcendentales e importantes-mujeres superficiales e insignificantes*" siga su curso. En realidad, en la televisión la discriminación (de los niños, de los ancianos, de los minusválidos, de los campesinos, de los emigrantes y, en general, de los grupos discriminados, incluyendo a las mujeres) *se realiza por el silencio y raramente por una evaluación explícitamente prejuiciosa.* Sencillamente al grupo discriminado se "le saca" poco en la pantalla. Este proceder de la Televisión, en el caso de las mujeres, no consiste en hacer programas donde ellas no aparezcan; sino en seleccionar de manera distinta los tipos de mujeres y de varones a quienes se les invita a participar.

.....  
**8. Primero  
madre y esposa.  
Por añadidura,  
cualquier otra  
cosa**

Es sabido que la televisión, por el simple hecho de ser un medio de comunicación, "rolifica". Con este término quiere decirse que las personas suelen mostrarse ante las cámaras solo en cuanto que desempeñen una determinada función: por ejemplo, "psicólogos", o "madre de familia". Además, esa

definición es casi siempre unívoca. El personaje que en la vida real tiene, como cada cual, un variadísimo repertorio de roles (p. e., "político", "docente", "amante") solo se presenta en el desempeño de aquella función que al medio le interesa. La rolificación es un proceder intrínseco a toda la comunicación pública. El sujeto individual es transformado en un arquetipo ("profesional", "deportista", etc.) y como tal tratado.

Esta tendencia del medio a ofrecer una imagen de las personas rolificada y por lo tanto pobre y estereotipada, es aceptada por muchos de los afectados porque en la mayoría de los casos los propios personajes son quienes se definen a ellos mismos por un único rol. Al contrario de lo que *se podría pensar, la rolificación es todavía más acusada cuando el personaje que se manifiesta en la televisión es una mujer.*

El repertorio de roles distintos que cabría ver representados en la publicidad y en los programas, podría ser tan variado como son diversas las funciones que las personas cumplen, tanto en el ámbito privado como en el público. Pero es sabido que *la televisión solo se interesa habitualmente en un ramillete de roles, predominando los familiares y domésticos y los "artísticos" (del espectáculo) (2)*. Ciertamente, también hay roles profesionales, políticos, culturales, institucionales; pero quedan anegados por los primeros. Dejemos desde ahora constancia, de que no hay evidencia de que estos roles "minoritarios" se utilicen para diferenciar entre los varones y las mujeres.

En cambio, el recurso a los roles familiares y domésticos es un importante procedimiento de distinción entre los géneros ("padre", "madre", "hijo", "hija", "esposo", "esposa", "ama de casa", "cabeza de familia", etc.). En los programas con participación del público, es mucho más frecuente que sean definidas por su función familiar las mujeres que los varones. Pero lo llamativo del caso radica en que esa atribución la realizan sobre todo las propias mujeres. Al menos dos de cada cinco mujeres que acuden a esos programas han interiorizado que ellas son esposas, madres, hijas, amas de casa.

Puede atribuirse esta rolificación a una presión *implícita* del programa de televisión, en la medida en la que las mujeres hayan sido invitadas a participar (sea como concursantes, expertas, encuestadas) precisamente en su condición de "esposas", "madres", "amas de casa". Muchos programas del

género concurso (p. e., *La media naranja*) y numerosas mesas redondas en donde se traten temas de la familia, están así pautados. Esa discriminación es ciertamente muy fuerte: pero no tanto como para que no les fuese posible a las mujeres proponer otros roles. De hecho, hay muy poca presión *explícita* durante el desarrollo del programa para que las personas se definan a ellas mismas por el estado civil que tengan o por sus relaciones familiares. En todo caso, la mención de esos datos es más frecuente cuando corresponden a las mujeres; ya sea por iniciativa de la interesada o del presentador del programa.

Incluso existen signos inequívocos de que en la Televisión se intenta frecuentemente evitar la asignación en exclusiva de los papeles familiares y domésticos tradicionales a las mujeres. Esta política comunicativa es evidente en la Publicidad. En los *spots*, los roles del hogar y de la familia están equitativamente repartidos entre ambos géneros. Además, se presenta tanto a los varones como a las mujeres, interesados en lograr metas que tienen que ver con la familia y con el hogar. Para más abundamiento, ha desaparecido en la publicidad esa estereotipia que asignaba el empleo de los instrumentos domésticos solo a las mujeres. También en los programas hay indicios de la misma actitud desrolificadora. Es más frecuente que sean los conductores de los programas, y no las propias mujeres quienes mencionan a una mujer por su rol profesional, antes que por su rol familiar. Y cuando una persona aparece en el papel de profesional, las cualidades con las que se le definen derivan de su rol sin que importe el género.

La interiorización del rol "familiar o doméstico" como seña de identidad querida por tantas mujeres, no significa necesariamente que estén dispuestas a desempeñar el papel como la tradición prescribe. De hecho, las mismas mujeres que se autodefinen como "amas de casa" o como "madres de familia" probablemente sean las que al mismo tiempo se están revelando en este estudio contra el desigual reparto de las tareas domésticas y del cuidado de los hijos.

La condición de "joven, adulto, adulta, persona mayor" se utiliza explícitamente muy poco para definir a las personas. Pero existe una discriminación de hecho, que ya se ha mencionado, porque entre las mujeres existen más jóvenes y entre los varones más adultos.

Como se ha indicado, los roles "artísticos" (del espectáculo) son los únicos que también tienen relevancia en la televisión, además de los familiares. Hay más varones que mujeres presentados como "artistas", pero en tanto que sucede que algunos varones rechazan este papel como sus señas de identidad, *entre las mujeres son más quienes gustarían de que se las considerase profesionales del espectáculo, que quienes son definidas como tales.*

Ya se ha mencionado que en el conjunto de la programación son escasas las personas definidas por un rol profesional (sólo noventa y un varones y cincuenta y dos mujeres). Igualmente se ha mostrado que una vez establecida la condición profesional del personaje, las cualidades que se le asignen dependerán del rol y no del género. En cuanto a los roles liberales no hay diferencias ni en el número ni en la cualificación, según el género. Pero son las mujeres quienes generalmente se esfuerzan en describir, explicar y valorar las cualidades que adornan a las mujeres profesionales. Cabe concluir que cuando una mujer se asume a ella misma como profesional, es probable que piense que debe de luchar por aclarar en público los rasgos de su condición.

Las cualidades atribuidas a las personas introducen además de una descripción una evaluación. En la televisión existe una escala de valores implícita que jerarquiza la importancia relativa que se concede a cada tipo de cualidad. Aparentemente se presta más atención a los encantos "del alma" que a los "del cuerpo"; pero en realidad no es así. Recuérdese que el atractivo del cuerpo es "evaluado" ininterrumpidamente por la cámara, sin que se necesite mencionar expresamente sus rasgos. Se tiene más en cuenta la capacidad de manifestar afecto de las personas que sus cualidades de carácter. Y se le concede más atención a las aptitudes para desenvolverse socialmente, que a la inteligencia.

Estos énfasis permiten saber que "el modelo de persona" que promueve la televisión, es alguien que antepone recibir aceptación de los demás, a cualquier otra expresión de sus capacidades y aptitudes. Corresponde al "tipo de personalidad" dirigida por la opinión (cambiante) de los demás, que analiza Riesman en "La muchedumbre solitaria". Es un mo-

.....

**9. Lo que las mujeres son y valen, lo definen los varones**

*delo de persona que aparece históricamente con los MCM y que en los personajes de la Televisión encuentra los criterios para evaluarse a sí mismo y a los otros.*

En esta investigación se ha examinado *quién le atribuye las cualidades a quién. Lo más frecuente es que la evaluación de las cualidades de una mujer la lleve a cabo un hombre. Además, son los hombres quienes habitualmente definen las cualidades de los varones.* Esta pauta rige entre las personas que participan en los programas. No extrañará mucho que las cualidades relacionadas con el sexo y con la sensualidad figuren entre las más atribuidas por ellos a ellas.

*La tendencia a que los hombres sean quienes declaren las cualidades femeninas todavía está más marcada en la publicidad.* El presupuesto de los publicitarios cuando ponen en boca de los varones tantas cosas buenas de las mujeres, enlaza con el esquema prejuicioso según el cual la aceptación que otorga el varón es la realización a la que aspira la mujer. Como todo prejuicio, la gratificación también contiene la amenaza: *"aquella a quien el varón rechace perderá su valor social".*

El reconocimiento social de la mujer en la Televisión, suele quedar en manos de los varones. Esa pauta ha sido interiorizada por muchas mujeres, incluidas aquellas que aparecen en los programas desempeñando roles no genéricos, en condición de profesionales o expertos. Las "autoridades" que ellas mencionan para avalar los argumentos que utilizan suelen ser masculinas. Pero es cierto que sólo son las mujeres las que se esfuerzan en traer a colación "autoridades femeninas"; aunque la mayor parte sean famosas del mundo del espectáculo.

*Los varones además de asumir la función de definir las cualidades femeninas, con frecuencia también se aventuran a atribuirles un rol determinado a las mujeres.* La práctica contraria (que sean las mujeres quienes se atrevan a decir que tal varón es esto o lo otro) resulta menos frecuente. Es fácil establecer el lazo prejuicioso entre esta práctica y la tradición de la minoridad permanente de la mujer: sea ante el padre, el hermano o el esposo; aquel que vela por proporcionarles a las féminas de la casa, como en las novelas victorianas, un papel digno en la vida. Volverá a aparecer este mismo tópico en el epígrafe que sigue.

Como suele suceder, detrás de un prejuicio aparentemente benéfico y amable —como podía parecer la propensión de los varones a halagar el Ego femenino— asoma el dominio. En este contexto hay que considerar lo frecuente que es, *que a las mujeres se les califique hiperbólicamente con el recurso a cualidades fantásticas o mágicas; cosa que no sucede cuando de un varón se trata.*

El papel más antiguo que se conoce, entre los que se han atribuido a las mujeres en los relatos, es el de *beneficiarias* del esfuerzo del héroe. El Príncipe salva a Blancanieves; por Helena se organiza la de Troya; miríadas de dragones en todas las culturas fueron ensartados y desalojados de las bocas de las cuevas en donde las bestias custodiaban a las bellas. No es esta la ocasión de aclarar porqué, en los relatos míticos, las matriarcas temibles cedieron su poder a caudillos astutos que las convirtieron en delicadas y dependientes flores de gineceo. Lo que ahora hace al caso, es señalar que en los cuentos maravillosos, como *La Cenicienta*, o en las epopeyas épicas, como *La Iliada*, se ha transmitido consuetudinariamente la más arraigada de las concepciones culturales prejuiciosas relativas a la condición femenina: *la mujer necesita de un salvador, y debe de permanecer bajo la custodia de su dueño y protector.* La presuposición patriarcal de la minoridad social que toda mujer tiene, desde la cuna a la tumba, se articula cognitivamente en torno a *la necesidad de que la dama sea constantemente defendida, entre otras cosas, de sus propios instintos y de los instintos de su protector.*

En esta investigación ha aparecido un dato que llena de perplejidad al analista. Los beneficiarios del esfuerzo de las personas (aquellos *por quienes se trabaja, por quienes se lucha, por quienes se hacen sacrificios privados o públicos*) son muy escasos en los programas. Pero lo más sorprendente es que *tanto en la publicidad como en los programas, los destinatarios que aparecen se reparten equitativamente entre los varones y las mujeres.*

Hay una proporción suficiente de beneficiarios, como cabía esperar, en la publicidad; las madres que limpian la casa para que el bebé no se contamine, los esposos que regalan

10. *Lo que logran las mujeres, sus protectores se lo conceden*

perfumes para que su mujer esté atractiva, y tantas otras narraciones, cortadas según los mismos patrones de protección y de afecto, recurren al esquema tradicional "héroe proveedor-destinatario beneficiario". En cambio, en los programas, una patulea de héroes y de heroínas sacan a la luz sus afanes y sus luchas en beneficio de nadie. *Cuando se da el paso del "cuento mágico" que pervive en el relato de la publicidad a la crónica de la vida cotidiana que se refleja en los programas, se comprueba que a las mujeres ya no se las concibe como necesitadas de un trato paternalista.*

Para explicar este dato tan imprevisto, hay que considerar en primer lugar que a diferencia de los relatos épicos, *la televisión no es el lugar en el que se dé salida a los antagonismos; sino al consenso. Hay pocos personajes oponentes; y este déficit de "malos" genera inevitablemente una escasez de "víctimas" a las que proteger.*

En segundo lugar, es posible que entre las personas que acuden a los programas haya calado la idea de que las mujeres pueden interpretar el trato protector como una minusvaloración y no como una deferencia o un cumplido. La modalidad galante del esquema "héroe protector-dama cuitada" —que arrancó desde la Edad Media y se rutinizó en los libros de Caballería—, parece haber entrado en una etapa de obsolescencia.

*La galantería ha sido sustituida por la cortesía; la cual es norma de trato cara al público que se prodiga tanto por los varones como por las mujeres sin discriminación. Esta pauta de un trato sin distingos es un aspecto del esfuerzo por eliminar los rituales que llevan a cabo los profesionales del Medio; tratando de lograr un clima informal. Se explicita, sobre todo, en el tuteo y la relación confianzuda que los varones, y en especial los presentadores, utilizan cuando se dirigen a las mujeres. El tuteo ciertamente iguala, pero en ocasiones también agrede. Al menos entre muchas de las mujeres que sólo aparecen a título de audiencias, esa llaneza de trato la perciben como una incorrección.*

Sin embargo, estos cambios no autorizan a concluir que el prejuicio patriarcal de la minoridad femenina esté ausente de la televisión. *Lo que ha sucedido es que se ha desplazado del trato entre los hombres y las mujeres a la evaluación del esfuerzo femenino. Ahora el control es menos galante; pero*

no ha desaparecido. La manifestación de este control sobre la valoración femenina, se confirma en el análisis de los éxitos alcanzados por las mujeres. Lo habitual en la publicidad es que se halague tanto a varones como a mujeres, mostrando que lo que hayan alcanzado (p. e., el coche o el cuerpo de sus sueños) es el resultado del esfuerzo y del mérito de cada cual. En los programas, se equilibran las ocasiones en las que el logro se atribuye al merecimiento de las personas y aquellas otras en las que se muestran logros obtenidos sin esfuerzo (p.e., ser guapa; o que toque la lotería). Pero el número de mujeres "exitosas" a quienes se las presenta agradecidas por la ajena concesión, sin que intervenga el mérito propio, crece sensiblemente respecto al de los varones. Esta es otra explicación del mismo prejuicio benéfico, y a la vez menospreciativo, según el cual "las damas lo merecen todo" en tanto que "los hombres se lo tienen que ganar todo".

Hay que comparar los proyectos que se mencionan en la Televisión y los comportamientos que se llevan a cabo para alcanzar dichos proyectos. Entre ambos niveles hay una discrepancia:

— La mención de los proyectos de las personas es más frecuente en el contexto de los programas cara al público que en la publicidad. Cuando se distingue entre aquellos objetivos que para ser conseguidos requieren de la participación de otros (heterónomos) y los que se pueden conseguir sin la participación ajena (autónomos) se comprueba que en la Televisión, cuando de los objetivos se trata, predomina la heteronomía.

— La mención de los comportamientos de las personas es equivalente en la publicidad y en los programas. Pero en este caso son más frecuentes los comportamientos autónomos.

La conclusión sería que en general cuando "se proyecta" se toma más en cuenta la necesaria cooperación de los demás; y cuando "se actúa" se prefiere la acción individualista.

Una vez aclarado el contexto comunicativo en el que hombres y mujeres dan cuenta de lo que quieren y de lo que hacen, es posible mostrar las distintas pautas que existen.

11. *Mujeres dependientes-hombres autónomos. Un esquema contra el que se rebelan las mujeres*



*Entre las mujeres es menor la cuantía de los proyectos autónomos, y mayor aún la de los proyectos heterónomos. Por lo tanto, es más corriente que ellas aparezcan persiguiendo objetivos que implican la cooperación con otros. Sin embargo, muchas mujeres no asumen esta presentación de sus proyectos vitales; y reclaman para su género la autonomía de los objetivos.*

*Este esfuerzo femenino por afirmarse en la prosecución de fines independientes, también se trasluce en la frecuencia que tienen, entre las mujeres, los objetivos relacionados con el desarrollo personal. Un número más elevado de ellas que de ellos se interesan en el cultivo de las aptitudes personales. Este proyecto personal de las mujeres —que a la vez es una demanda de un espacio para desarrollar las capacidades—, lo perciben pocos varones; y sin embargo, se han dado cuenta de ello muchas mujeres.*

La misma proclividad a presentar a las mujeres como más dependientes de los demás, se manifiesta en los programas; cuando se muestra que un número elevado de ellas, están actuando en un proyecto cuya autoría le corresponde a otros.

.....  
**12. Mujeres impulsivas, pero adaptables**

Aclaremos la distinción entre dos clases de aptitudes: la capacidad de alcanzar "orden interno" y la de poner "orden externo" en el medio familiar, profesional, social, etc.

*En la televisión se presta más atención a las aptitudes para poner orden externo. Se las reconoce sobre todo a los varones; en lo cual coinciden ellos y ellas. Correlativamente, la atribución de capacidades para poner en orden los sentimientos y las ideas, se le atribuyen a un mayor número de mujeres; con el acuerdo de ambos géneros.*

*Esta división entre "especialistas en la adaptación a la realidad" (las mujeres) y especialistas en "la organización de la realidad" (los varones) es una distinción genérica que se ha interpretado a veces como genéticamente asociada con el sexo, en los test de aptitudes y de personalidad. Pero anteriormente estaba sancionado en la sociología de Comte, cuando les asignaba a las mujeres la función de suavizar y lubricar las tensiones sociales. La novela burguesa del siglo*

xix —entre nosotros sirven de ejemplos Galdós y Varela en *Los episodios nacionales* o *Pepita Jiménez*— también se hace eco de esta división. Como se ve, ha *pervivido hasta ahora el mismo esquema y se refleja con mucho vigor en las creencias que manifiestan ambos géneros en la Televisión.*

La distinción entre el comportamiento impulsivo y el emocionalmente estable es otra idea tradicional que también sirve en la televisión para marcar diferencias. Sabemos que la Televisión es un espacio en el que *predominan los personajes con comportamientos impulsivos. Este dato se confirma sobre todo en los programas. En ellos, es mayor el número de mujeres a quienes se las define como "impulsivas" que el de varones.*

*Esta calificación de más impulsivas muchas mujeres creen que es correcta aplicada a ellas personalmente; pero no que sea un rasgo distintivo del género femenino. Por el contrario, ellas tienen más tendencia a considerar impulsivos a los varones (aunque los varones no lo reconocen). El reparo de muchas mujeres a ser definidas del lado de la impulsividad también se manifiesta en que no quieren presentarse como apasionadas, volcadas hacia las cuestiones eróticas; sino como reflexivas; interesadas en cuestiones y problemas ajenos a la sensualidad.*

*En la publicidad se muestra una vez más la pauta de "feminización" de los varones que se manifiesta en muchos apartados de este estudio. Son más numerosos los personajes varones que reaccionan impulsivamente, que los personajes mujeres.*

La ansiedad es uno de los sentimientos que más se expresan en la Televisión; como corresponde a una sociedad en la que las personas se sienten dependientes de la opinión que merezcan a los otros. En este caso, tanto varones como mujeres exorcizan su angustia creyendo que ellos son más serenos y menos autculpabilizadores que los demás (sean "los demás" hombres o mujeres).

El análisis de la presentación de los sentimientos en la televisión, muestra, como cabría esperar, las mismas contradicciones que se observan en la vida cotidiana cuando las personas describen sus personalidades; combinando rasgos contradictorios, como la impulsividad y la serenidad. Aquí no es el prejuicio genérico, sino la común angustia, la fuente de estas representaciones incongruentes.

.....

**13. La  
abnegación de  
la mujer,  
reservada sólo  
para los suyos**

La Televisión es un ámbito en el que aparecen más comportamientos egoístas que altruistas. Correlato de esta pauta, los objetivos que se persiguen son mayoritariamente de carácter material. En este tema tanto varones como mujeres se presentan del mismo modo; y también coinciden varones y mujeres en creer aún menos en el altruismo de las mujeres que en el de los varones.

Para entender esta representación insolidaria, hay que relacionarla con el carácter endogámico de los valores que difunde la televisión. El altruismo es una actitud que no discrimina entre "los nuestros" y "los ajenos". En consecuencia, choca frontalmente con el etnocentrismo que define a la Televisión; el cual representa el valor más importante que existe en dicho medio de comunicación.

El etnocentrismo televisual se denuncia en el predominio de los comportamientos particularistas sobre los universalistas. Son "particularistas" quienes distinguen entre "los míos" y "los demás", reconociendo los derechos y atractivos de los primeros, en detrimento de los segundos. Los "universalistas" aplican sus evaluaciones procurando no dejarse condicionar por los vínculos familiares, amistosos o patrióticos.

*Tanto los varones como las mujeres, tienen a los demás (sea a ellos o a ellas) como particularistas. Pero personalmente prefieren declararse universalistas. Hay una evidente mala conciencia, compartida por ambos géneros, en estas manifestaciones tan interesantes. En todo caso, parece que el feroz etnocentrismo que destilan los MCM ha podido arrasar ese esquema tradicional que presentaba a las mujeres como más abnegadas y solidarias que los varones; del que tantas ilustraciones se hicieron en la novela romántica.*

*Se comprende porqué tampoco se conserva en los programas la antigua tendencia a asignarle a las mujeres más actitudes afectivas que a los hombres. Sólo en la publicidad se persiste levemente en la diferencia. Sin embargo, cuando sale a colación el modo de controlar socialmente los comportamientos de las mujeres, se reincide en la idea de que a ellas hay que llevarlas por el buen camino ofreciéndoles o retirándoles el cariño o el amor.*

En este universo de representaciones tan afectivamente desguarnecido, no deja de ofrecerse un contexto para el ejercicio de la bondad femenina: se acota en el ámbito de la propia fa-

milla. En primer lugar, porque es el hogar el espacio en el que, como se ha visto, ambos géneros coinciden en rolificar a la mujer. En segundo lugar, porque también *hay coincidencias en ambos géneros para estimar que las mujeres tienen mejores cualidades que los varones; lo cual además de honrarlas, las obliga a ejercer su bondad en favor de los suyos. Forma parte del mismo esquema el acuerdo entre los dos géneros, de que el natural de los hombres es más agresivo y proclive al mal genio.*

La alternativa "introversión versus extroversión" constituye uno de los ejes esenciales que se utilizan en la Televisión para diferenciar entre las imágenes de las mujeres y de los varones. En este Medio hay una pauta general en la que predomina la extroversión. Pero en este contexto, *más mujeres suelen estar definidas del lado de la introversión y aún más varones del lado de la extroversión.*

La presuposición de que los hombres son menos introversos y las mujeres menos extroversas se manifiesta a varios niveles: cuando se describen los rasgos de personalidad; cuando se explicitan los comportamientos de cada uno de los géneros. *Mujeres y varones suelen coincidir en esta distinciones de las respectivas imágenes.* Una vez sentada esta distinta condición, de cada género, la división de papeles, y con ella, de derechos y de obligaciones, "va de sol".

Se acepta frecuentemente la presuposición de que los varones tienen más aptitudes para las relaciones sociales que las mujeres. *Consecuentemente, hay más roles profesionales masculinos que se ejerciten en el ámbito de las actividades públicas; y más roles femeninos que se desenvuelvan en el seno familiar. Ambos géneros coinciden en pensar que a las mujeres les interesan más las relaciones primarias; en tanto, que a los varones les motivan más las interacciones en el seno de los grupos secundarios (del trabajo, de la administración, de la política, etc.). Para terminar de redondear el estereotipo, más varones, en los programas, manifiestan estar interesados en alcanzar logros públicos.*

Una vez aclarado que, tanto las mujeres como los hombres, comparten en lo esencial esta representación de que la mujer

14. *Un esquema contra el que hay una oposición activa de las mujeres. Las mujeres vueltas hacia dentro; los varones volcados hacia fuera*

se orienta hacia "el interior" y los varones hacia "el exterior", hay que destacar una interesante reacción femenina. Cuando se analizan los objetivos, en los programas a las mujeres se las asignan más intereses de naturaleza privada. En concreto, los varones les atribuyen objetivos privados a un 47% de las mujeres, y objetivos públicos sólo a un 20%. Esta representación tiene un generalizado rechazo entre las mujeres. Ellas se conciben a sí mismas, más frecuentemente interesadas en alcanzar logros públicos, e incluso creen que las cuestiones colectivas, mueven a más mujeres que hombres. Por su parte, los varones, no parecen haber percibido esta aspiración femenina de encontrar su realización también en la actividad pública. La publicidad, con la intuición que está mostrando para adecuarse a las aspiraciones femeninas, "feminiza" a los varones y les presenta tan interesados en lo privado como en lo público.

Así pues, muchas mujeres se consideran más dotadas que los varones para atender al universo de las relaciones primarias; y coinciden en que los varones están más capacitados que ellas para enfrentarse con las cuestiones públicas. Estas creencias, aparentemente se contradicen con la aspiración femenina, tan generalizada, de ocupar un papel en el ámbito público. Pero si se reflexiona en estos datos, no existe incongruencia en que al tiempo se quiera mantener la iniciativa en las cuestiones domésticas; conceder que los varones tienen la voz cantante en la públicas; y reclamar la participación y la realización en el ámbito público.

.....

**15. La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas, hombres autorreprimidos y sufrientes**

Tal vez el interés por lograr la expansión vital y por realizarse con placer, sea el objetivo en el que se manifiesta con más evidencia, el esfuerzo que están llevando a cabo las mujeres por dejar a un lado las represiones, tanto las interiorizadas como las exteriores.

Para percibir este cambio, aclaremos que la legitimación del derecho al gozo y la alegría es frecuente en la Televisión. Es este Medio el que ha roto con el victorianismo que dominaba en la literatura popular; y que todavía se asoma de cuando en cuando, en los culebrones.

Ha sido tópico que lo más propio de las mujeres era sufrir y reprimirse. Consecuentes con este lugar común, la mayoría

*de los varones no creen que a las mujeres les interese ni el gozo de vivir ni el placer, excepto uno: el sexual. Por otra parte, tampoco los varones suelen pensar que su propio género tenga la gratificación vital y placentera (ni siquiera la sexual) como un objetivo importante.*

*Pero los datos muestran que no es cierto que las mujeres estén muy interesadas en lograr precisamente la satisfacción sexual. La libido femenina se manifiesta más abierta: busca la satisfacción de todos los sentidos y la realización de todas las capacidades.*

Al contrario de lo que los hombres suponen, son muchas las mujeres que manifiestan buscar su realización personal evitando la autorrepresión y persiguiendo el gozo vital. Además, las mujeres han percibido correctamente que las otras mujeres están en la misma onda libidinal y también aciertan cuando piensan que la autorrepresión está ahora más extendida entre los varones. De hecho, tanto mujeres como varones tienen la imagen de que "ellos" sufren más penalidades que "ellas".

Se podía pensar que este sorprendente resultado de la investigación tenga que ver con las menores inhibiciones que muestran las mujeres, en ciertos programas del género de concursos. Probablemente sea cierto; pero ello no invalida el análisis. Solo restringiría la validez de estas conclusiones a ámbitos de la vida menos trascendentes. La desagregación de los datos no permiten que salgamos de la duda. En todo caso, permanece la constatación de que son los varones quienes han tomado el relevo de las mujeres en el papel de sufrientes.

## Notas

(1) Para un análisis detallado de la conformación y las características de los "mundos" referenciados en la televisión véase Manuel Martín Serrano: *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial, 1986; 2.ª ed., 1993.

(2) Conviene recordar que este estudio es representativo tanto de la publicidad como de los programas con intervención del público. Para el conjunto de esos corpus, los roles políticos, profesionales y culturales, representan una exigua proporción.

## CAPITULO 4

### *El análisis de las Representaciones Sociales de los Géneros y los Estudios de la Mujer en España*

Vicente Baca Lagos

- 
1. La constitución de los Estudios de la Mujer en España
  2. Las representaciones sociales de los géneros entre los objetos de investigación de los Estudios de la Mujer
  3. El análisis de las representaciones sociales de los géneros que comparte la población española
  4. El análisis de las representaciones sobre los géneros, culturalmente consolidadas en España
  5. El análisis de las representaciones sociales sobre los géneros que proponen los MCM españoles
  6. Conclusiones
- 

.....

#### **1. La constitución de los Estudios de la Mujer en España**

Tras un cuarto de siglo, los *Estudios de la Mujer* han obtenido carta de identidad entre los campos de interés de la investigación social en España, tal como quedó de manifiesto en el informe de Salvador Giner y Luis Moreno al XII Congreso Mundial de Sociología celebrado en Madrid (julio-1990) (1). Al desarrollo de estos Estudios han contribuido las nuevas circunstancias sociopolíticas y académicas del régimen democrático, entre otras: el restablecimiento de la libertad; la autonomía política de las militantes feministas

de los partidos de izquierda tradicionales; la refundación de las Facultades de Sociología a mediados de la década de los setenta; la histórica incorporación de la mujer al sistema educativo y su presencia creciente en el mercado de trabajo, en la vida política y en los centros de producción del conocimiento.

En varias universidades españolas, las Asociaciones, Institutos y Seminarios de Investigaciones Feministas, que se fundan en la década pasada, han ganado ya un espacio institucional importante, al tiempo que los doctorados, *masters*, jornadas y coloquios que organizan regularmente ganan en calidad científica y número de participantes (2). Este nuevo contexto académico está propiciando una creciente participación española en el desarrollo de los Estudios de la Mujer, obra de una comunidad internacional y multidisciplinaria de autores que trabajan en las universidades o fuera de ellas y que escriben tanto para el gran público como para el personal académico especializado (3).

Los Estudios de la Mujer representan una novedad importante para las Ciencias Sociales: por una parte, porque hasta la constitución de tales Estudios, las situaciones y experiencias de las mujeres en la sociedad eran un "objeto" de conocimiento poco habitual y casi siempre sin entidad propia; en el mejor de los casos, esas situaciones se insinuaban en la su explotación de la variable "sexo" en investigaciones que se ocupaban de otros problemas: familia; valores de los jóvenes; consumo; educación; demografía; intenciones de voto; etcétera (4).

Por otra parte, porque las perspectivas teóricas y las metodologías de investigación que las diferentes disciplinas aportan a los Estudios de la Mujer (Filosofía, Economía, Sociología, Psicología social, Psicoanálisis, Antropología, Ciencias Jurídicas, Ciencias Políticas, Historia, Ciencias de la Comunicación, etc.), se están aprovechando de la crítica epistemológica y social a la que están siendo sometidas por las *propuestas teóricas feministas*, las cuales consideran a las mujeres no solo como "objetos" sino también como "sujetos" centrales del proceso de investigación, es decir, *ofrecen un sistema de ideas general sobre las características básicas del mundo y la experiencia humana comprendidas explícitamente desde el distintivo punto de vista de las mujeres en la vida social* (5).



En virtud de esta función crítica, las teorías feministas se están convirtiendo en el hilo conductor de gran parte de los Estudios de la Mujer. Su campo de influencia se comprende por el alcance de sus preguntas fundadoras, que en opinión de las investigadoras norteamericanas Madoo Lengerman y Niebrugge-Brantley (6), son las siguientes:

1.º) *¿Qué hay de las mujeres?*

¿Dónde están las mujeres en la situación que se está investigando? Si no están presentes, ¿por qué no lo están? ¿Y si lo están, qué es lo que hacen exactamente? ¿Cómo experimentan la situación? ¿Cómo contribuyen a ella? ¿Qué significa para ellas? Estas preguntas descriptivas dan lugar a tres tipos básicos de teorías feministas: de la *diferencia*, de la *desigualdad* y de la *opresión*.

2.º) *¿Por qué la situación es como es?*

Se encuentran varias explicaciones alternativas: biosociales, institucionales y psico-sociológicas de la *diferencia*; explicaciones liberales y marxistas de la *desigualdad*; explicaciones psicoanalíticas, radical-feminista, socialistas feministas y "feministas de la tercera ola" de la *opresión*.

3.º) *¿Cómo podemos cambiar y mejorar el mundo?*

La teoría feminista se proclama crítica y activista; actúa en nombre de las mujeres, con el objetivo de crear un mundo mejor para ellas y, por tanto, para toda la humanidad. En el pensamiento social, esta pregunta sólo es compartida por la teoría de Marx (7).

El debate que han planteado en España estas tres preguntas fundadoras de la teoría feminista, tiene especial interés por lo que nos afecta, pero no está en el propósito de este capítulo ocuparse del mismo; puede seguirse en varios textos notables y conocidos (8). Aquí se ofrece solamente un esbozo de la contribución de los análisis de la representaciones sociales a la génesis de los Estudios de la Mujer en España.

Los Estudios de la Mujer han convocado a todas las disciplinas académicas de las Ciencias Humanas y sus objetos de investigación se encuentran, prácticamente, en cualquier campo de la vida social: trabajo, familia, educación, salud, política, religión, sindicalismo, ocio, comunicación, arte, ciencia, literatura... Los índices de materias de los catálogos bibliográficos especializados suelen ser tan variados como extensos.

Entre tales objetos de investigación, el análisis de las representaciones sociales (9) de los géneros ha recibido una atención privilegiada en España, no solamente porque se consideren reproducciones ideológicas de las condiciones materiales de existencia de la sociedad española, sino porque la realidad social es fundamentalmente praxis: unidad de pensamiento y acción; actividad humana concreta, que está orientada, que cobra sentido por las representaciones. Es, por tanto, un objeto estratégico de la investigación sobre el cambio o la reproducción social.

Entre las investigaciones sobre las representaciones sociales de los géneros, se pueden encontrar análisis de las *representaciones individuales* de los sujetos; de las *representaciones culturalmente consolidadas de la comunidad*; y, de las *representaciones que se proponen en los productos comunicativos*. Las relaciones que existen entre tales representaciones no son de identidad sino de mutua afectación, sobre la base de una naturaleza cognitiva común. Por tanto, conviene distinguir conceptualmente unas de otras. Para ello vamos a utilizar el siguiente criterio sistémico (10):

- *Las representaciones que son productos de la actividad mental de los sujetos, se consideran elementos de un Sistema Cognitivo (SCo)*. Son estructuras cognitivas que tienen como funciones el procesamiento de la información, el otorgarle un sentido al medio y el servir de guía o plan para las conductas (11).
- *Las representaciones contenidas en los relatos de los productos comunicativos, pertenecen a un Sistema de Comunicación (SC)*. Son propuestas de determinadas interpretaciones de lo que existe o de lo que acontece en el entorno y, por tanto, sirven como modelos de influencia social.
- *Las representaciones culturalmente consolidadas de una comunidad, son componentes de un Sistema Social (SS)*. Son

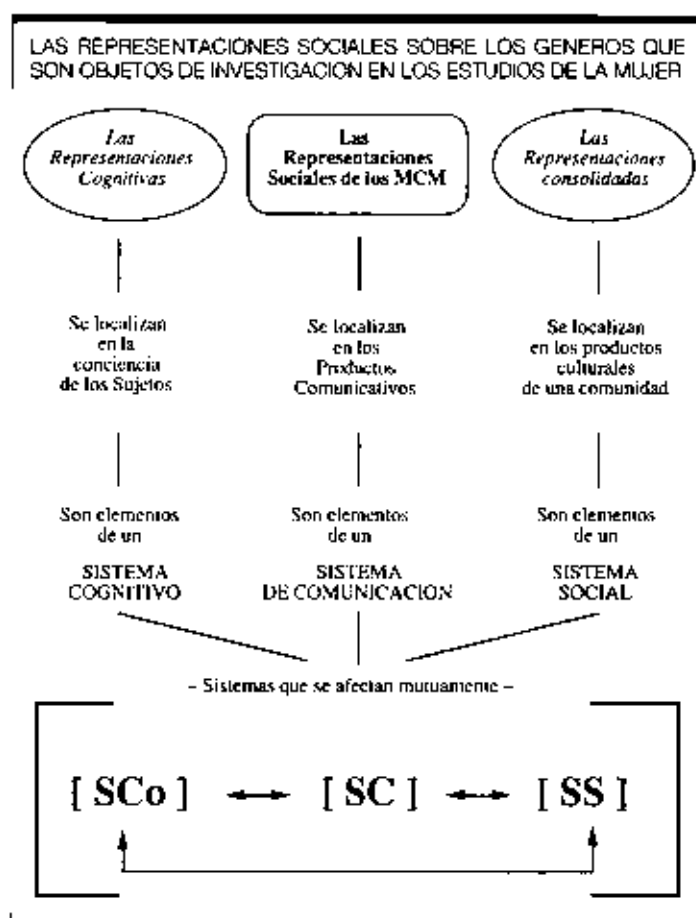
.....

## 2. Las representaciones sociales de los géneros entre los objetos de investigación de los Estudios de la Mujer

visiones del mundo en las que se legitiman los valores, las peculiaridades históricas, políticas, culturales y materiales de la comunidad.

Estos sistemas son *autónomos, abiertos e interdependientes*. Lo que significa que cada uno de ellos ([SCo], [SC], [SS]) tiene sus propias leyes de funcionamiento interno que no dependen de los cambios de los otros sistemas, aunque, en ocasiones, también pueden afectarse mutuamente (12).

El esquema siguiente resume los distintos tipos de representaciones sociales sobre los géneros que han sido objetos de investigación en los Estudios de la Mujer en España. En los próximos apartados vamos a examinar algunas de estas investigaciones.



En España, se conocen varias investigaciones empíricas que se ocupan de esta clase de representaciones, entre ellas cabe destacar: *Actitudes de los varones ante el cambio familiar* (Escario, P.; Alberdi, I. y Berlín, B., 1987) (13); *Los hombres españoles* (INNER, 1988) (14); *Estereotipos en las relaciones hombre/mujer* (Alvira Martín, Francisco, 1987) (15); y *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud* (Ortega, F.; Río, Pablo de; García de León, M.A., y Fagoaga, C., 1993) (16).

Los dos primeros estudios sociológicos, que utilizan las mismas categorías de análisis, se ocuparon de las actitudes de los varones de clase media ante la incorporación de la mujer al trabajo asalariado, los cambios sucesivos en las relaciones de pareja, la educación de los hijos, la relación con los hijos y el reparto del trabajo doméstico. La diferencia fundamental entre estas investigaciones es metodológica. La primera utilizó diez grupos de discusión; la segunda, obtuvo sus datos mediante una encuesta nacional (1.405 entrevistas), representativa del universo de hombres españoles comprendidos entre 18 y 65 años, de cualquier estado civil, residentes en hogares de poblaciones de más de 5.000 habitantes en todo el territorio de la Península.

Es interesante destacar que las investigaciones mencionadas señalan que la transición hacia un modelo igualitario entre los géneros ha generado entre los hombres una actitud ambivalente y conflictiva entre sus opiniones y sus sentimientos. Para el varón español de hoy, la liberación de la mujer supone participar de una doble vivencia: ideológicamente tiende a una posición igualitaria, aunque en su comportamiento en la vida doméstica o privada, pesan más los valores tradicionales que le impulsan a mantener posiciones contradictorias con sus opiniones más favorables a la emancipación femenina. Así, puede llegar a ser a la vez progresista en lo genérico y sexista en lo específico. Según los hombres españoles, la igualdad de los géneros significa que las mujeres puedan realizar las mismas actividades que los varones, lo que no implica que ellos deban realizar las mismas tareas que las mujeres.

La investigación de Francisco Alvira, *Estereotipos en las relaciones hombre/mujer*, consiste en un sondeo en base a una batería de preguntas que trata de explorar la percepción que tienen los hombres de las mujeres y viceversa. Las respues-

.....

### 3. El análisis de las representaciones sociales de los géneros que comparte la población española

tas de los encuestados confirman el sentido general de las conclusiones que se han obtenido en los estudios anteriores: la tensión entre las representaciones sobre los géneros de corte tradicional y los nuevos modelos que se generan por los avances sociales de la mujer.

El trabajo científico más reciente en España, *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*, se ha apoyado en datos obtenidos en grupos de discusión y en una encuesta nacional (1.503 entrevistas: 748 hombres y 755 mujeres), representativa del universo de jóvenes de ambos sexos, de 15 a 25 años, residentes en el territorio español (17).

Su conclusión fundamental puede resumirse del siguiente modo:

"La identidad del género entre nuestros jóvenes podemos caracterizarla por defecto o por exceso, según nos refiramos a los varones o a las mujeres, respectivamente. Unos han ido despojándose de atributos que tan sólo mantiene ya la ficción de la cultura de masas; las otras reteniendo su identidad femenina primaria, la han incrementado con patrones hasta hace poco tiempo reservados al hombre. Pero dadas las discontinuidades entre identidad y espacio social, los varones se ven impulsados a representar papeles para los que carecen de una identidad coherente, mientras que las jóvenes se ven constreñidas a guardar para sí, o como mucho a proyectarlo en las relaciones de amistad, el plus de personalidad logrado.

En ambos casos, la identidad es poco consistente" (18).

.....

**4. El análisis de las representaciones sobre los géneros, culturalmente consolidadas en España**

Estas investigaciones se han ocupado preferentemente de la representación de la mujer que ofrecen los productos culturales que más han contribuido a conformar la visión del mundo de la sociedad española, en diferentes períodos históricos. Entre estos productos culturales destacan el arte, la literatura, las religiones y mitologías, los textos escolares y programas educativos; mención especial merecen la lengua y el habla castellanas:

a) *Las obras de arte (pintura; escultura; iconografía; cerámica):*

El arte ha cumplido durante siglos, entre otras funciones, la de socializar a las personas en los roles y atributos que la sociedad consideraba propia de su género. La memoria de las Jornadas de Investigación Interdisciplinarias de 1983, organizadas por el Seminario de Estudios de la Mujer de la Universidad Autónoma de Madrid, y el compendio *La condición de la mujer en la Edad Media*, publicado por la Universidad Complutense, son dos obras de referencia importantes sobre los análisis que se han hecho al respecto en España (19).

Los artículos se ocupan de temas tan variados como:

- La mujer y el arte medieval;
- La mujer en el arte prehistórico: simbología y representación;
- Imágenes de la mujer en las Cantigas de Santa María de Alfonso X El Sabio;
- La imagen de la mujer en el modernismo catalán;
- La imagen de la mujer en la pintura española en comparación con la pintura italiana;
- El concepto de lo femenino y lo masculino en la teoría del paisaje español;
- La iconografía femenina en obras románicas y góticas.
- Trascendencia iconográfica de la mujer en los tímpanos góticos españoles;
- Sobre una representación de danzadoras en la Puerta del Reloj de la Catedral de Toledo.

b) *Las obras literarias:*

La literatura ha sido también otra fuente importante de representaciones sociales que ha contribuido a conformar la visión que han sostenido los españoles sobre los hombres y las

mujeres a lo largo de su historia. Los análisis de los historiadores y críticos literarios están revelando estas imágenes, especialmente la de la mujer, en las obras o movimientos más influyentes. Los siguientes títulos son una buena muestra de ese esfuerzo crítico (20):

- La imagen de la mujer en el Romanticismo español;
- Misoginia y barroco: Baltasar Gracián;
- La mujer insatisfecha: el adulterio en la novela realista;
- Prototipos y antiprototipos de comportamiento femenino a través de las escritoras españolas del último tercio del siglo XIX;
- Juan Valera y la visión de la mujer finisecular;
- Perfiles femeninos en el Modernismo: "La gloria de don Ramiro", de Enrique Larreta;
- El retrato femenino en una novela del siglo XVIII: "La Cryselia de Lidaceli";
- Malmaridadas en Lope de Vega;
- Mujer y sociedad a través de la vida de Leandro Fernández de Moratín;
- La mujer en la narrativa breve medieval;
- La mujer en la lírica de los trovadores catalanes-occitanos (siglos XII-XIII);
- El escritor y su ideología. Interpretación de los personajes femeninos en la obra de "Clarín";
- Consideración moderna de los prototipos femeninos antiguos (la Electra de Galdós; la Antígona de María Zambrano; la Medea de Bergamín; Fedra en Unamuno y Penélope en Buero).

*c) Las obras religiosas y los relatos mitológicos:*

Las religiones y mitologías son las fuentes de representaciones sociales sobre los géneros más perdurables e influyentes

con las que cuenta una sociedad para conseguir la reproducción ideológica de los roles sociales asignados a los hombres y a las mujeres, en cuanto tales. Además, tienen la ventaja de ser compartidas por varias culturas. Los investigadores españoles han avanzado también en el análisis de estas fuentes (21):

- La mujer "ideal" en el pedagogo de Clemente Alejandrino;
- La visión de la mujer en San Jerónimo a través de su correspondencia;
- Análisis del mito de la creación de la mujer en la Teogonía de Hesíodo;
- Figuras femeninas en la mitología y la épica del Antiguo Oriente;
- Discriminación de la mujer en las relaciones matrimoniales según San Basilio de Cesárea;
- La imagen de la mujer en la patristica hispano-visigoda;
- Los mitos de la serpiente y la mujer, Satán y las brujas en la cultura popular gallega;
- Representación de la santidad femenina a fines de la Edad Media en la pintura castellana;
- La mujer en el Comentario al Apocalipsis, de Beato.

#### d) *Los textos escolares y programas educativos:*

El sistema educativo reproduce e inculca constantemente las representaciones de las mujeres y los hombres que predominan en el arte, la literatura, la religión, la mitología, la filosofía y las Ciencias Humanas. Tales representaciones se revisten de la autoridad que les otorga tanto el Estado como la sociedad civil y se constituyen en modelos ortodoxos de pensamiento y comportamiento de los jóvenes alumnos. Justamente, las Ciencias Sociales en España dedican enormes esfuerzos al análisis de la socialización del género que tiene lugar en la escuela. Sus materiales de estudio suelen ser los textos escolares y los programas educativos, pero también las actividades escolares, el discurso y las actitudes de maestros y padres de familia.



Entre la bibliografía especializada se encuentran cuatro títulos que tienen la bondad de reunir los trabajos realizados durante la década pasada por muchos profesores e investigadores españoles, mujeres en su inmensa mayoría:

— I Jornadas Mujer y Educación (Madrid, Instituto de la Mujer, 1985). Ponencias y comunicaciones presentadas a las Jornadas de 1984.

— Mujer y educación: sexismo en la enseñanza (Barcelona, UAB-Instituto de Ciencias de la Educación, 1987). Comunicaciones y ponencias presentadas en las jornadas de diciembre de 1985.

— La investigación en España sobre mujer y educación (Madrid, Instituto de la Mujer, 1987). Ponencias presentadas al seminario organizado en 1986 por el Instituto de la Mujer.

— I Jornadas de Educación no Sexista (7-8 de mayo de 1987) (Madrid, Ministerio de Educación, 1987). Ponencias y comunicaciones.

Hay algunas obras que se han convertido en referencias imprescindibles para las investigaciones en este campo, cabe mencionar a: Marina Subirats, *Rosa y azul: La transmisión de los géneros en la escuela mixta* (Madrid, Instituto de la Mujer, 1988); Inés Alberdi, *La persistencia del sexismo en la enseñanza media: actitud de los profesores* (Madrid, Cide, 1986); Nuria Garreta, *Modelos masculino y femenino en los textos escolares de EGB* (Madrid, Instituto de la Mujer, 1987); Montserrat Moreno, *Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela* (Barcelona, Icaria, 1986); y Amparo Moreno Sardá, "El orden androcéntrico del discurso histórico. Ejercicio de lectura crítica no androcéntrica" (en *La investigación en España sobre mujer y educación*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1987).

#### e) *La lengua y el habla castellanas*

La lengua y el habla pueden entenderse como productos de la cultura y como vehículos de creación de bienes culturales; pero, también, cabe estudiarlas como matrices que proporcionan estructuras cognitivas, gracias a las cuales las personas pueden organizar sus visiones de la realidad y dotarlas

de sentido. Por estas razones, los lingüistas, psicolingüistas y sociolingüistas consideran a la Lengua y el habla como campos estratégicos de las investigaciones que procuran desvelar los procesos cognitivos y culturales que intervienen en la discriminación social de la mujer. En este sentido, el castellano se ha revelado como un yacimiento arqueológico de antiguas expresiones y significados discriminativos, que siguen reproduciéndose en nuestras interacciones lingüísticas cotidianas, casi siempre sin percatarnos de ello.

En España, se tiene gran aprecio por la obra de Alvaro García Mesoguer, *Lenguaje y discriminación*, quizás la más representativa en este campo (Madrid, Edicusa, 1988, 3.ª ed., revisada). Hay que tener muy en cuenta también a otros investigadores que están realizando un trabajo muy interesante: M.I. Izquierdo, *Las, los, les (los, las). El sistema sexo-género y la mujer como sujeto de transformación sexual* (Barcelona, Labor, 1983); y Melissa Moyer, "Del lenguaje de la mujer" (en *De puertas adentro*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1988).

Las representaciones que proponen los MCM tienen un creciente interés para las instituciones públicas y los agentes sociales que promueven acciones positivas para conseguir la igualdad de las mujeres y los hombres en la sociedad contemporánea, puesto que los MCM pueden constituir un obstáculo o una fuerza coadyuvante para el logro de sus objetivos. En muchos diagnósticos contemporáneos sobre la situación social de la mujer, la crítica a la *Comunicación Pública* aparece con relieve por la función que se le atribuye en la *reproducción* de las bases cognitivas y culturales (representaciones, actitudes y hábitos) de la discriminación que sufren las mujeres; aunque, también con énfasis, en casi todos los planes de promoción de la igualdad entre hombres y mujeres se depositan grandes expectativas en la *Comunicación Pública*, por su virtual capacidad para contribuir al *cambio social* (22). Estos juicios, sin otros matices, sugieren la supervivencia de aquella concepción, característica de ciertos estudios de finales de los años setenta, que entendía la comunicación o de la igualdad de la mujer; pero, en la actualidad, expresan más bien un reclamo y un reconocimiento insistente de la

.....

5. *El análisis de las representaciones sociales sobre los géneros que proponen los MCM españoles*

*Comunicación Pública como presupuesto de eficacia de toda política social en favor de las mujeres (23).*

Las Ciencias Sociales se han interesado por atender a esta demanda con responsabilidad, porque de ellas se espera una contribución significativa para adelantar esa causa justa. Además, porque el tema plantea la oportunidad de seguir investigando problemas teóricos fundamentales en su campo; por ejemplo, todavía se desconoce *por qué se produce y cómo opera la interdependencia de la transformación social y del cambio de la comunicación pública (24).*

Este apartado está dedicado a reseñar el trabajo de los autores españoles, en el contexto de la investigación internacional, sobre las representaciones sociales de los géneros que proponen los MCM.

### 5.1. La imagen de la mujer

- El interés de las instituciones públicas y los agentes sociales por vincular las políticas de promoción de la igualdad entre los géneros a políticas de comunicación eficaces, ha dado lugar a un trabajo de investigación muy considerable. Notablemente, el problema de la imagen de la mujer en los medios de comunicación continúa siendo uno de los temas más compartidos por los científicos sociales de muchos países del mundo. Así ha podido comprobarlo la investigadora inglesa Margaret Gallagher, en un estudio pionero que realizara para la Unesco a comienzos de la década anterior (25).

#### a) *Análisis de la presencia de personajes femeninos y de acontecimientos públicos que interesan especialmente a las mujeres en la información de los MCM*

Estas investigaciones son tan frecuentes como los análisis de las representaciones, porque, aunque es posible encontrar estudios específicos sobre ambos temas, casi siempre se vinculan por su carácter complementario. A nadie se le escapa que para avanzar los intereses de las mujeres resulta importante tanto *lo que se dice* como *lo que no se dice* de ella en los medios de comunicación.

En España, se encuentran publicaciones que se ocupan especialmente de esta escasa presencia de la mujer en los medios

de comunicación. Puede ser representativo el estudio de las profesoras Concha Fagoaga y Petra María Secanella:

"Las expectativas que están ofreciendo los medios al describir y evaluar actividades de la mujer son distorsionadoras. En efecto, cara a los receptores, el diario presenta un mundo de imágenes masculinas, reafirmando que los periódicos están hechos por varones para los varones.

Se puede concluir, pues, que los bajos porcentajes de menciones de mujeres en la prensa escrita tiene su causa en el hecho real de que las mujeres no están presentes en la agenda de acontecimientos previsible, no son portavoces de organismos burocráticos (gobierno, instituciones públicas o privadas) y no son fuente de información tradicional. Tampoco se ha considerado a la mujer como audiencia.

Esta situación está restringiendo la posibilidad de que las nuevas generaciones de mujeres encuentren en la prensa diaria referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales" (26).

Los estudios de este tipo que se han realizado en muchos países, de los que Gallagher también presenta un amplio panorama (27), confirman las conclusiones de Fagoaga y Secanella. Realmente existe una fuerte restricción a la presencia de personajes femeninos en los medios de comunicación de masas, que no se corresponde con el peso de la mujer en los distintos ámbitos de la sociedad; asimismo, se ha comprobado que en la *agenda setting* que proponen los *media* se silencian gravemente los asuntos que más afectan a las mujeres.

Justamente, Gordon (1981), en su análisis de los periódicos de varios países de la cuenca del Caribe, reclamaba: "¿Por qué no se publicaron las noticias sobre las mujeres que participaron en la rehabilitación del cultivo de la banana en las Islas de Barlovento, en la elaboración de la carne en Belize, en la industria pesquera en Santa Lucía, en la producción de hortalizas en Antigua y en el cultivo del tabaco en San Vicente? ¿Qué sucedió con las mujeres que luchaban por la protección del consumidor, por sus derechos como arrendatarios y contra los abusos en las embajadas extranjeras?". Que los medios de comunicación hayan negado su existencia, concluye la autora, "puede haber sido involuntario o significar que

la historia de estas mujeres no era un producto rentable, que estimulara la inversión en publicidad" (28).

Estamos, pues, ante un fenómeno de fuerte intervención del Sistema Social en las relaciones que establece el Sistema de Comunicación con determinados objetos de referencia.

*b) Análisis de las representaciones sociales de la Mujer en los MCM*

Diferentes estudios sobre las investigaciones realizadas en todo el mundo, hasta 1985, a propósito de las imágenes femeninas que ofrecen los medios de comunicación (29), coinciden en destacar algunos aspectos muy importantes de la cuestión:

▪ *Roles sociales.*—Con pocas excepciones, esas representaciones se encuentran fuertemente estereotipadas, en correspondencia con los roles tradicionales que la mayoría de las sociedades asignan a las mujeres: "ama de casa", "madre", "símbolo sexual", etcétera. Entre la pobreza de rasgos que les atribuyen, aparece, casi siempre, el de "género subordinado". En el peor de los casos, su imagen es irreal, despectiva y perjudicial. (Véanse, más adelante, los cuadros que resumen los roles y atributos de las mujeres y los hombres que aparecen en los MCM de diversos países).

• *El Medio.*—El tipo de medio de difusión (prensa escrita, radio, televisión, cine...) no discrimina notablemente entre imágenes positivas o negativas de la mujer, aunque los *medios* se ubiquen en sociedades tan distintas como la India o Canadá (30). La excepción suele estar en los medios locales de pequeñas dimensiones, más propensos a presentar una imagen favorable.

• *El producto comunicativo.*—Tampoco es significativa la diferencia introducida por el género del producto comunicativo. La representación de la mujer en la publicidad es por lo general muy reaccionaria; en las noticias y en los programas de ocio apenas es algo mejor; los programas educativos, incluso, dejan que desear.

• *La cultura nacional.*—Las diferencias socio-culturales entre los países, en cambio, introducen algunas variaciones impor-

tantes. Las representaciones son mucho más positivas en los MCM de los países en que existe un firme empeño en pro de la igualdad social de las mujeres.

• *El cambio histórico de la imagen femenina.*—Respecto a la evolución o cambio de las representaciones, a corto o medio plazo, los resultados de ciertas investigaciones son más bien *pesimistas*. El quinquenio comprendido entre 1980 y 1985, por ejemplo, no se caracterizó por cambios radicales en los medios en comunicación respecto a la imagen de la mujer. Tampoco son muy relevantes los cambios en períodos más largos, como demuestra la investigación de Kalisch et al., quienes analizaron el contenido, el tema y la trama de todas las series de televisión y los argumentos en que figuraban las enfermeras, desde el decenio de 1950 hasta la temporada 1981-1982. En ese lapso, la televisión se abstuvo sistemáticamente de reflejar los radicales cambios sociales ocurridos en la profesión de enfermera, para continuar atribuyéndole los rasgos limitados y estereotipados de siempre. Sin embargo, desde el punto de vista de las funciones narrativas desempeñadas por los personajes, la investigación descubrió la inclusión de un nuevo estereotipo negativo en las series de televisión, el de la *enfermera sexualmente promiscua*, que sería la inversión de la imagen primitiva de la enfermera: *amiga casta y protectora, que sabe escuchar*. En resumen, la investigación de Kalisch sostiene que, aparte de sustituir el algodón por la fibra sintética en sus uniformes, las enfermeras no acusaron cambios sustanciales en 30 años de programación televisiva (31).

Algunos estudios mantienen un "optimismo con reservas". Los cambios que se han encontrado en las representaciones de la mujer, aunque leves, indican que los medios de comunicación no están inevitablemente destinados a reproducir una forma determinada de imagen femenina. La investigación de Gertrude Robinson puede situarse entre estos casos. Su análisis se ocupó de la descripción de los modos de vida de las mujeres en una muestra de revistas canadienses y norteamericanas (femeninas, de información general y de élite), anteriores y posteriores al decenio de 1970. Por una parte, descubrió que el dicho "cásate y no trabajes", predominante antes del decenio de 1970, había evolucionado hacia una actitud favorable a nuevas funciones de la mujer fuera del hogar, incluida una mayor participación en el mundo del trabajo; pero, también encontró una renuencia de las revis-

tas a informar cómo se logra en la práctica ese proceso de nivelación de posibilidades de trabajo y de otra índole. Por lo que se refiere a los "puntos en blanco" de la cobertura informativa (aborto, guarderías, vida de la mujer sola, etc.), Robinson concluye que, en general, se descartan los temas que constituyen una verdadera amenaza a la estructura del modelo familiar patriarcal (32).

Otros investigadores consideran que el *cambio* más importante ha ocurrido en la conciencia y la práctica comunicativa de las propias mujeres. A comienzos de los años 80, los análisis del problema de la mujer en los medios de comunicación ponían su atención en las condiciones estructurales, tanto en los propios *media* como en la sociedad en su conjunto, por estimarlas determinantes de los cambios auténticos en favor de las mujeres. Era normal suponer, por ejemplo, que en las sociedades que atravesaban por transformaciones socioestructurales revolucionarias sería más fácil garantizar una auténtica igualdad entre los sexos. La experiencia histórica, sin embargo, ha comprobado que esta conclusión es cada vez menos obvia. De modo que, en la actualidad, aunque la importancia de la estructura sigue siendo evidente, las acciones de la mujer han venido a cobrar fuerza en el ámbito de la ideología, animadas por su creciente comprensión de los intereses y procedimientos que perpetúan los modelos de representación sobre su género en los medios de comunicación dominantes, y apoyándose en estrategias y canales de comunicación alternativos que podrían, aunque levemente, modificar el *status quo*.

En resumen, la mayoría de las investigaciones coinciden en señalar que las imágenes de las mujeres que ofrecen los medios de comunicación se apoyan fundamentalmente en la inercia de la cultura tradicional, ajustándose tardíamente a los cambios favorables que se han producido en la situación social de la mujer. Normalmente, cuando aparecen en sus relatos los nuevos roles sociales que desempeñan las mujeres contemporáneas, lo hacen junto a los viejos estereotipos femeninos, dando lugar a una contradicción de imágenes que, presumiblemente, merma la eficacia enculturizadora de los nuevos modelos de representación.

El cambio favorable en las representaciones femeninas, en la mayoría de los casos, suele ser consecuencia de las iniciativas políticas de instituciones públicas o de agentes sociales

**ROLES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN LOS MCM DE DIVERSOS PAÍSES**

<b>Roles</b>	<b>Atributos</b>	<b>País o Región</b>
1. Símbolo sexual		Dinamarca
	Encanto, belleza, frivolidad, fragilidad	Países Bajos
	Joven, subordinada, guapa, desnuda	Hungría
		Turquía
	Consagra su vida por entero a su apariencia física, al amor y a la pasión	Oriente Medio y África del Norte
	Preocupada del aspecto personal	Sudán
	Aparece en contextos violentos	Costa Rica Jamaica
2. Esposa, madre, ama de casa		Países Bajos
	Irracional, emotiva	Hungría
		Turquía
	Jóvenes, urbanas, de clase media	Oriente Medio y África del Norte
		Senegal
	Pasivas	China
		Jamaica Costa Rica
3. Apoyo del hombre	Le da fuerzas para superar las dificultades de la vida	China Nueva Zelanda
4. Consumidora		China
5. Pequeño-burguesa		Yugoslavia
6. Devota de la Ley Islámica		Sudán
7. Inmorales	Incumplen sus deberes de creyentes musulmanas	Sudán
8. Agente del desarrollo	Fuertes y productivas que realizan aportaciones valiosas a sus familias y al desarrollo de su país	África subsahariana
		Senegal
9. Trabajadora	Amazona: vestida de hombre, mezcla de sexualidad femenina y agresividad masculina	Hungría
		China
	Raras veces es feliz	Corea
	Participante activa en toda la vida cotidiana	Cuba
10. Profesional	"	Cuba
11. Estudiante	"	Cuba
12. Soldado	Amazona: vestida de hombre, mezcla de sexualidad femenina y agresividad masculina	Hungría
13. Militante	Participante activa en toda la vida cotidiana	Cuba
14. Heroínas revolucionarias	Modélicas	China

Fuente: Elaboración propia, en base a datos procedentes de *La comunicación al servicio de la mujer*, op. cit.



que promueven la igualdad de la mujer. En otras ocasiones, las imágenes de modernidad son ofrecidas por la publicidad de un mercado que orienta su producción de bienes y servicios a la satisfacción de las nuevas necesidades femeninas, derivadas de sus recientes roles sociales (tal es el caso de la "mujer ejecutiva", presentada como consumidora tipo de una creciente oferta de mercancías "exclusivas para la mujer de hoy").

**ROLES Y ATRIBUTOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN LA TELEVISION DE LOS ESTADOS UNIDOS**

Según las investigaciones de la *Annenberg School of Communications* (1954-1976) (33)

	Hombres	Mujeres
<b>Roles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional</li> <li>• Protagonista de actividades atractivas e independientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ama de casa</li> <li>• Subordinada al varón</li> <li>• Profesional</li> <li>• Enfermera</li> <li>• Secretaria</li> <li>• Presentadora</li> <li>• Criada</li> <li>• Modelo</li> </ul>
<b>Atributos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se casa poco</li> <li>• Poder</li> <li>• Talento</li> <li>• Racionalidad</li> <li>• Estabilidad emocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casada, generalmente</li> <li>• Romántica</li> <li>• Familiar</li> <li>• Deterioro ético (cuando es Profesional)</li> <li>• Problemas emocionales (cuando es Profesional)</li> <li>• Atractivo</li> <li>• Sociabilidad</li> <li>• Temura</li> <li>• Pasividad</li> </ul>

En España, la mayoría de los estudios sobre la imagen de la mujer en los MCM españoles vienen de la segunda mitad de los años 80, cuando ya ha terminado el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer (1975-1985).

Sin embargo, hay una investigación muy temprana de Martín Serrano, M. (1974) que se refiere a la imagen de la mujer en la Televisión española: *L'Ordre du monde à través la TV*.

Aunque el propósito fundamental del autor no era estudiar la representación social de la mujer sino la visión del mundo que proponen los MCM, implícita en los códigos de construcción de los relatos, su investigación tomó en cuenta el *género* de los personajes en la explotación y el análisis de sus datos, procedentes de una muestra de relatos televisivos, representativa de la programación de los años 1970-1972. Más tarde, el autor contrastó esta información y análisis referidos a la imagen de la mujer en la televisión con la representación que de ella ofrecía la prensa escrita española, en un proyecto de investigación más amplio sobre el *cambio social* y el *cambio de la comunicación pública* (*La Producción Social de Comunicación*, Madrid, Alianza, 1986).

Otra investigación pionera, desde una perspectiva semiótica, la realizó el francés Gérard Imbert, en 1979 (publicado en 1982) (34). Su objeto de estudio fue la imagen de la mujer que difundía el consultorio radiofónico de "Elena Francis". Más recientemente, este mismo autor ha vuelto a ocuparse del mismo tema en la publicidad radiofónica y el cine (35).

La investigación en España se ha ocupado de la imagen de la mujer en diversos *media*. En general, sus conclusiones son semejantes a los resultados de la investigación internacional. El cuadro de la siguiente página resume las investigaciones más conocidas en el campo de la comunicación de masas en España:

INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MCM EN ESPAÑA	
MCM	Investigación
TELEVISIÓN:	
• Programación en general: información y programas	— NAVARRO, B. (1984): <i>La imagen de la mujer en TVE. 1984. Un guión entre lo real y lo imaginario</i> , Madrid, Instituto de la Mujer. — MARTÍN SERRANO, M. (1974): <i>L'Ordre du monde à través la TV</i> , Lille, Presses Universitaires; (1986, 1993): <i>La producción social de comunicación</i> , Madrid, Alianza. — RAUD PHILIP, R. (1992): <i>La imagen de la mujer en la TV: los programas de debates políticos y sociales</i> , Comunicación al IV Congreso de Sociología, Madrid, 24-26 de septiembre (in meo).
• Telenovelas	— MARTÍNEZ, A. (1987): "La imagen de la mujer en las telenovelas: Emma Harte", en el Seminario sobre "Mujer y medios de comunicación", Valencia, RTVE.

INVESTIGACIONES SOBRE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MCM EN ESPAÑA (continuación)

MCM	Investigación
<p><b>RADIO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Programación en general: información y programas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— IMBERT, G. (1982): <i>Elena Francis, un consultorio para la transición. Contribución al estudio de los simulacros de masas</i>, Madrid, Península.</li> <li>— FRANQUET, R. (1986): "Evolución de la programación femenina en la radiodifusión (Los medios electrónicos en la configuración del estereotipo de la mujer)", en las Jornadas de Investigación Interdisciplinarias (4-1984). Zaragoza, Universidad de Zaragoza.</li> </ul>
<p><b>PRENSA ESCRITA:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— GALAN QUINTANILLA, M. A. (1980): <i>La mujer a través de la información en la II República Española</i> (Tesis doctoral), Madrid, UCM, Fac. CC. II.</li> <li>— MARTÍN SERRANO, M. (1986, 1993): <i>op. cit.</i></li> </ul>
<p><b>CINE:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— IMBERT, G. (1990): <i>Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)</i>, Madrid, Akai.</li> </ul>
<p><b>TEXTOS ESCOLARES:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— GARRETA, N. (1987): <i>Modelos masculino y femenino en los textos de EGB</i>, Madrid, Instituto de la Mujer.</li> </ul>
<p><b>REVISTAS DE INFORMACIÓN GENERAL:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— GARRIDO ARILLA, M. R. (1983): <i>Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre —Análisis de tres revistas de información general: Blanco y Negro, La Actualidad Española y Gaceta Ilustrada (1959-1979)—</i> (Tesis doctoral), Madrid, UCM, Fac. CC. II.</li> </ul>
<p><b>REVISTAS FEMENINAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— PERINAT, A., y MARRADES, M. J. (1980): <i>Mujer, Prensa y Sociedad en España, 1800-1939</i>, Madrid, CIS.</li> <li>— DOMÍNGUEZ, M. (1988): <i>Representación de la Mujer en las Revistas Femeninas</i> (Tesis doctoral), Madrid, UCM, Fac. CC. PP. y S.</li> </ul>
<p><b>PUBLICIDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ En diversos media (dócos, revistas, televisión y vallas)</li> <li>♦ En Televisión</li> <li>♦ En Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— BARRAL, M. J.; BLAZQUEZ, M.; ESCARRO, P.; NAVARRO, B., y PEÑA, C. (1985): <i>Mujer y Publicidad</i>, Madrid, Instituto de la Mujer.</li> <li>— MARTÍN SERRANO, M. (1974, 1986): <i>op. cit.</i></li> <li>— BALAGUER, M. L. (1985). <i>La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión</i>, Málaga, Arguval.</li> <li>— FRIAS, C. (1987): "La defensa de la imagen de la mujer en TV: Análisis específico de la publicidad televisiva", en el Seminario sobre "Mujer y medios de comunicación social", Valencia, RTVE.</li> <li>— IMBERT, G. (1990): <i>op. cit.</i></li> </ul>

• Existen también otras investigaciones que, ocupándose de distintos aspectos de la relación "Mujeres y Comunicación", están aportando una valiosa información a propósito de la producción social de representaciones sobre las mujeres y de sus funciones enculturadoras:

c) *Análisis del empleo femenino en los MCM y su influencia en la producción de imágenes sobre la mujer*

Además de los propósitos sociales que tiene la investigación de los ámbitos laborales que oponen resistencia a una mayor incorporación de la mujer, estos estudios apoyan un supuesto político que también tiene interés para la teoría social de la comunicación: *una mayor presencia laboral de la mujer en los MCM puede influir en los procesos de mediación del acontecer público, en general, y de las representaciones que se proponen sobre su género, en particular* (36).

A comienzos de la década de los 80, se sabía relativamente poco sobre la importancia y naturaleza de la participación de las mujeres en las instituciones de comunicación pública. De ahí que, las primeras investigaciones realizadas en todas las regiones del mundo descubrieran gravísimas situaciones de discriminación y una proporción excesivamente baja de mujeres editoras y redactoras de noticias (37).

Datos posteriores confirmaron el carácter mundial de este tipo de discriminación de la mujer (38). Estos datos procedían de las respuestas de noventa y cinco Gobiernos de Estados Miembros de las Naciones Unidas a un cuestionario sobre la mujer y los medios de comunicación de masas, que fuera distribuido, en 1984, por la Subdivisión para el Adelanto de la Mujer como parte del acopio de datos para el examen y la evaluación de los logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer (39).

Obviamente, la realidad que expusieron estas investigaciones obligó a los gobiernos a tomar medidas concretas para tratar de paliarla. Algunas instituciones de comunicación en Estados Unidos, Canadá y Suecia también emprendieron iniciativas positivas, que fueron imitadas por algunos medios europeos. Sin embargo, los estudios que las evaluaron, a mediados de la década de los ochenta, reconocieron el fracaso de la mayoría de estas experiencias. Pero, incluso ahí donde

existió tal voluntad, y se equilibró realmente el personal femenino con el masculino, tanto en la redacción como en tareas administrativas, *no se generó su esperada influencia en la selección del acontecer y en la producción de imágenes positivas de su género. El cambio de las instituciones de comunicación pública se había revelado como una empresa extremadamente compleja y difícil; las resistencias más infranqueables se revelaban muchas veces en los leves intentos de modificación de las prácticas o rutinas de producción establecidas.*

Ante estos fracasos y pocos éxitos, la Comunidad Europea se ha visto obligada a mantener el énfasis de su política en este campo, desde el Segundo Programa de Acción Comunitario a medio plazo para la Igualdad de Oportunidades entre las Mujeres y los Hombres (1986-1990), hasta el actual, el Tercer Programa (1991-1995) (40).

Quizás, por la misma razón, las organizaciones femeninas también han incrementado sus esfuerzos para contrarrestar su exclusión de la industria cultural mediante el establecimiento de medios de comunicación alternativos, nacionales e internacionales, tales como revistas, agencias de noticias, editoriales, empresas de producción audiovisual, librerías, etcétera (41). Aunque, en general, el sistema desalienta y dificulta cualquier iniciativa en este sentido, como lo demuestran muchas experiencias en diferentes países, desde la tímida emergencia de este fenómeno social, en la década del sesenta.

En España, las investigaciones que se han realizado, aún siendo escasas (42), confirman todas las conclusiones anteriores. Al respecto cabe destacar los estudios sobre la presencia de la mujer en el periodismo (Marsa Vancells, P., 1987) (43); la situación profesional de la mujer en la empresa periodística (Mateo, R. de, 1986; Comas i Marine, A., y otros, 1988; Andrés García, Sara de, 1989) (44); y la creciente incorporación de la mujeres a las principales redacciones periodísticas (Santa Eulalia, M. G., 1986) (45).

Asimismo, deben tomarse en cuenta los resultados de la investigación de Rosa Franquet, *La mujer: sujeto y objeto de la información radiotelevisiva* (Madrid, Instituto de la Mujer, 1989). Su estudio se propuso "averiguar cómo se establecen los criterios de selección de la información que llega a las re-

daciones, qué mecanismos se siguen para decidir la selección de los contenidos y cuál es el camino que recorren las noticias en la estructura del medio y cuál es el rol de las mujeres en este proceso”.

Los resultados confirmaron su hipótesis de partida: *“La incorporación de periodistas mujeres en las redacciones de los servicios informativos de radio y televisión no ha provocado un cambio cualitativo en el tratamiento de la mujer en las informaciones de estos medios”* (46).

d) *Análisis de las prácticas sociales e institucionales que controlan la mediación de las representaciones de la mujer en los MCM*

Estas investigaciones se ocupan de los nuevos obstáculos que han surgido para la aplicación efectiva de políticas de comunicación en favor de la producción de imágenes positivas de la mujer:

— ¿Cuál es la naturaleza de los factores que influyeron en el escaso éxito de las políticas de promoción del empleo femenino en los medios de comunicación de masas?

— ¿Cuáles son las variables culturales del relativo fracaso de las mujeres comunicadoras en su intento de influir en los procesos de mediación del acontecer que llevan a cabo los *media*?

— ¿Qué importancia se le puede atribuir a los intereses económicos nacionales y transnacionales puestos en juego con estas políticas?

— ¿Qué obstáculos imponen las estructuras de poder político a los proyectos de “comunicación alternativa” de las mujeres, para obligarlas a ajustarse al modelo de “comunicación dominante”?

Estos problemas demandan interpretaciones más complejas que las explicaciones al uso.

Algunos investigadores, como Pingree y Hawkins (1978) y Cuthbert (1981) (47), han concentrado sus esfuerzos en analizar los valores que predominan en la selección de las noti-

cias, mostrando que la cobertura insuficiente recibida por la mujer se debe a la concurrencia de diversos factores, tales como: la información orientada a los sucesos; la atención centrada en las élites políticas y económicas; una estructura de "acecho" a la noticia (por ejemplo, destacando reporteros para cubrir instituciones u organizaciones donde se considera probable que se produzcan noticias); y la respuesta a la previsibilidad del público.

Otros, como Rena Bartos, también han reconocido que un mayor número de mujeres editoras o redactoras de noticias "no necesariamente" trae como consecuencia una cobertura mayor y diferente: "Una multitud de factores —institucionales, estructurales, sociales, profesionales— actúan mancomunadamente sobre la mayoría de mujeres —y de los hombres— que trabajan en los medios de comunicación, para asegurar que obedezcan al mismo paradigma ideológico. Por ejemplo, tras un proceso de selección de anuncios de J. Walter Thompson, en que se mostraban mujeres desempeñando exclusivamente tradicionales, uno de los integrantes masculinos de la dirección observó que muchos de los anuncios estaban redactados por mujeres. Una mujer ejecutiva de la compañía que desempeñaba el cargo de Vicepresidenta informó: "yo respondí que no los habían escrito como mujeres, sino como profesionales. Y que trabajaban atendiendo a una estrategia determinada" (48).

En esta misma tendencia de investigación se encuentra el conocido trabajo de Gaye Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, donde se analizan los problemas que deben afrontar los hombres y las mujeres en las salas de redacción de los Estados Unidos (49).

No obstante, las últimas investigaciones han empezado a indicar que, en determinadas circunstancias, las mujeres realmente conciben, organizan y ejecutan sus tareas de manera diferente a los hombres, como sugiere el estudio pormenorizado de Jensen (1982) sobre las mujeres productoras y reporteras de los servicios de noticias de la televisión danesa (50).

En España se han emprendido muy pocas investigaciones en este campo. Probablemente, la más representativa sea el análisis de Concha Fagoaga (1994) sobre la construcción de la noticia sobre el "maltrato conyugal" en la prensa regional española de los años ochenta (51).

Otros estudios se han ocupado de las rutinas productivas en TVE, TV3 de Cataluña, RNE y Cadena SER, con el fin de conocer "la mediación profesional de la información, la organización, las fuentes, el formato, el contenido de la información, la ideología profesional, etc." (Villafañe, J.; Bustamante, E. y Prado, E., 1987; Franquet, R., 1985 y 1989) (52). Asimismo, se ha estudiado el perfil sociológico y profesional de los periodistas de ETB, como recurso primordial para la interpretación del proceso de producción de las noticias en dicho medio (Martín Sabarís, R. M., 1992) (53). Sin embargo, en ninguna de estas investigaciones, se ha manejado explícitamente la variable *género*; la única excepción la constituye el ya citado estudio de Franquet, que re-analiza sus datos de 1985 y los compara con la realidad de 1989.

e) *Análisis de los usos de la comunicación y de las repercusiones culturales de sus contenidos en las mujeres*

En España, la investigación empírica de Martín Serrano, M. (1982), *El uso de la comunicación social por los españoles*, ha contribuido notablemente al conocimiento de "los hábitos de consumo de comunicación social que caracterizan a los distintos grupos (las mujeres, entre ellos) de los que se compone la población española". Su investigación estudia tanto el uso de los *medios* de comunicación determinados (Televisión, Radio, Prensa diaria, Prensa deportiva, Revistas de información general y Revistas femeninas) como el uso de los *contenidos* que ofrecen, en una muestra representativa de la población española mayor de quince años.

Otros autores españoles se han interesado también en el uso de la comunicación de masas por las mujeres. Entre ellos cabe mencionar el estudio de la audiencia femenina de radio, televisión y prensa (especialmente del corazón) en el País Valenciano (Bolíches, E., 1987) (54). Asimismo, la investigación sobre los usos comunicativos y usos del espacio por las mujeres de la Montaña Leonesa (Roiz, M., 1986) (55).

En América Latina, esta tendencia ha obtenido sus mejores logros en la investigación de la audiencia femenina de telenovelas, en el ámbito doméstico y familiar (56). Algunas de estas investigaciones forman parte de diseños más globales, que incluyen análisis del relato, de su producción industrial y circulación (57).



Otro de los temas enfocados desde esta perspectiva ha sido la influencia cultural de la comunicación transnacional en las mujeres del Tercer Mundo, especialmente la influencia de las revistas femeninas (Santa Cruz, A. y Erazo, V., 1981) (58) y de la publicidad dirigida a las *mujeres consumidoras* (Mattelart, M., 1981) (59), que en sus mensajes casi siempre asocia los valores de progreso y modernidad con los productos que promueve (cosméticos, alimentos infantiles, anticonceptivos, etc.).

Michèle Mattelart ha estudiado también el uso de los medios medios audiovisuales transnacionales y su influencia en el comportamiento político de las mujeres latinoamericanas (60).

## 5.2. Los *Men's Studies*

De acuerdo con Elisabeth Badinter, hasta hace poco, la mujer era la gran desconocida de la humanidad y nadie veía la necesidad de interrogarse sobre el hombre. "La masculinidad parecía algo evidente: clara, natural y contraria a la femineidad. En las tres últimas décadas estas evidencias milenarias se han hecho añicos. Las mujeres, en su voluntad de redefinirse, han obligado al hombre a hacer otro tanto. XY sigue siendo una constante, pero la identidad masculina ya no es lo que era. Prueba de que no se hallaba inscrita sobre mármol" (61).

Así, pues, a partir de los años setenta, una década después de la fuerte irrupción del movimiento feminista contemporáneo, los hombres empiezan a interrogarse sobre su identidad. "Tomando ejemplo de las feministas que contestan con fuerza los papeles tradicionales que se les ha asignado, algunos afirman querer liberarse de las obligaciones que supone la *illusio* viril. Los teóricos de las ciencias humanas en los Estados Unidos son quienes inauguran este interrogante sobre el papel ideal masculino, fuente de alienación para los hombres y de malentendidos con las mujeres" (62).

La novedad introducida por los *Men's Studies* reside en la voluntad declarada de romper con el esquema milenario que considera al hombre como el criterio a partir del cual se define a la mujer. "El es Uno, legible, transparente, familiar. La mujer es la Otra, extraña e incomprensible. (...) sea cual sea el modelo adoptado para pensar los sexos — semejanza o diferencia—, el hombre se presenta siempre como el ejemplo

mejor acabado de la humanidad, el absoluto a partir del cual se sitúa a la mujer" (63).

Por tanto, para estos autores la *masculinidad es relacional y reactiva*: el hombre ya no es el Hombre. "El macho es un aspecto de la humanidad y la masculinidad, un concepto relacional puesto que ya no se define más que en relación con la feminidad; (...) aunque el "macho" y la "hembra" puedan tener características universales, nadie puede comprender la construcción social de la masculinidad o de la feminidad sin que la una haga referencia a la otra. Lejos de ser pensada como un absoluto, la masculinidad, atributo del hombre, es al mismo tiempo relativa y reactiva. De tal modo que cuando cambia la feminidad —generalmente cuando las mujeres quieren redefinir su identidad— la masculinidad se desestabiliza" (64).

Los *Men's Studies* han surgido especialmente en Estados Unidos (donde existen más de 200 departamentos universitarios que los promueven), Gran Bretaña, Australia y, en menor grado, en los países nórdicos (65). En los países de cultura latina, en cambio, apenas existe interés por el tema. Para Badinter, la circunstancia de que estos nuevos cuestionamientos procedan fundamentalmente de los países angloamericanos se debe, probablemente, "a que dicha civilización siempre ha estado obsesionada por la virilidad, como lo testimonian su historia, su arte y su cultura. Estos hombres se han encontrado con unas mujeres distintas a las francesas. Se han visto confrontados a un feminismo mucho más radical y potente del que un día deberían buscarse las causas históricas y psicológicas" (66).

En España, las investigaciones empíricas más conocidas, que pueden ubicarse en esta tendencia, ya han sido citadas: *Actitudes de los varones ante el cambio familiar* (Escario, P.; Alberdi, J., y Berlín, B., 1987); *Los hombres españoles* (INNER, 1988); *Estereotipos en las relaciones hombre/mujer* (Alvira Martín, Francisco, 1987); y *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud* (Ortega, F.; Río, Pablo de; García de León, M.A., y Fagoaga, C., 1993).

Sus propios autores han reconocido que muy "poco se ha estudiado acerca del hombre ante la liberación de la mujer en el marco de la objetividad que proporciona una investiga-

ción. Las alusiones a este tema provienen en su mayor parte, al menos en nuestro país, de reflexiones especulativas y, en algunos casos, de estudios sobre aspectos parciales, como la sexualidad o la "crisis de los 40" (67).

De modo que, sus trabajos han contribuido a que la Sociología española haya puesto las primeras picas en este campo. Las investigaciones sobre la identidad masculina en los productos de los *mass media*, con un enfoque específicamente comunicativo, en cambio, siguen pendientes. Este libro puede entenderse como una contribución en ese sentido.

.....  
**6. Conclusiones**

• A modo de conclusión, nos parece oportuno señalar que hay un buen catálogo de estudios sobre las representaciones sociales de la mujer en distintos períodos históricos, aisladamente considerados, pero todavía no se conocen estudios diacrónicos, propiamente dichos. Hay que anotarlos en lista de espera. Fuentes secundarias no nos faltan.

• También convendría realizar un esfuerzo para confrontar e integrar los resultados de numerosas investigaciones que se han realizado sobre representaciones de los géneros. La tarea es necesaria para ajustar las orientaciones de la futura investigación y para propiciar el desarrollo teórico y metodológico en este campo. Algunos organismos de la Comunidad Europea han emprendido iniciativas al respecto (68), pero aún queda mucho por hacer, especialmente en España.

• Finalmente, habría que avanzar hacia el establecimiento de un repertorio de *indicadores* para el estudio de las representaciones sociales de los géneros, que pueda ser compartido por las diferentes Ciencias Sociales interesadas; tal repertorio permitiría un mejor aprovechamiento de los resultados de unas disciplinas por otras, así como la comparación rigurosa de las imágenes de las mujeres y los hombres en diferentes períodos históricos.

## Notas

(1) *La Sociología en España*, Madrid, CSIC, 1990. Véase también el repertorio de campos de investigación de la Sociología española, con sus respectivos cultivadores/as, elaborado por Jesús Ibáñez (director/coordinador): *Las Ciencias Sociales en España. Historia inmediata, crítica y perspectivas. I. Sociología*, Román Reyes (ed.), Madrid, Editorial Complutense, 1992.

(2) Entre estas instituciones destacan el Centre d'Investigació Històrica de la Dona (CIHD), de la Universidad de Barcelona; el Seminario de Estudios de la Mujer, de la Universidad Autónoma de Madrid; el Instituto de Investigaciones Feministas, de la Universidad Complutense de Madrid; la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, de la Universidad de Málaga; el Seminario de Estudios sobre la Mujer, de la Universidad de Granada; el Seminario Permanente "Mujer y Literatura", de la Universidad de Oviedo. La mayoría de estas organizaciones académicas están representadas en la Coordinadora Estatal de Centros y Seminarios Universitarios de Estudios de la Mujer, y algunas pertenecen también a la Federación Internacional de Centros de Investigación Histórica de las Mujeres. Véase: Krauel Herodia, Blanca (ed.): *Las investigaciones sobre la Mujer. Lugros y proyectos*, Málaga, Universidad de Málaga, Colección Atenea, 1992.

(3) Desde 1984, se vienen publicando en España diversos repertorios bibliográficos sobre Estudios de la Mujer. Estos catálogos han tenido la virtud de certificar el nacimiento de la nueva especialidad y de registrar sus dimensiones: campos de investigación, perspectivas teóricas y metodológicas, marcos institucionales, volumen de producción y nombres de los investigadores. Entre las más importantes, de carácter general, cabe citar: Capel, Rosa María: *Mujer española y sociedad. Bibliografía (1900-1984)*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1984; Coloma Ruiz, Pilar: *Catálogo de la bibliografía feminista recopilada a las bibliotecas de la comarca de Valencia*, Valencia, Centre de Documentació, Recerca i Iniciativa de las Dones, 1985; Brullat, Tina et al.: *La dona: repertori bibliogràfic (1970-1984)*, Bellaterra, Universidad Autónoma, 1986; Díaz Sánchez, Pilar: *Las mujeres en la historia de España. Siglos XVII-XI. Bibliografía comentada*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1988; Olmeda Gómez, Carlos: *La mujer en la bibliografía española (1984-1988). Bibliografía anotada*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1989.

(4) Algunas de esas investigaciones se están utilizando ahora como fuentes secundarias de datos para estudios específicos sobre las mujeres españolas. Véase: Riera, Josep María, y Valenciano, Elena: *Las mujeres de los 90. El largo trayecto de las jóvenes hacia su emancipación*, Madrid, Morala, 1991.

(5) La teoría feminista procura asumir en su práctica científica los postulados de su propia sociología del conocimiento: 1) El "conocimiento del mundo" es invariablemente descubierto por el punto de vista de un actor situado en una estructura social; 2) por tanto, siempre es parcial o interesado, nunca total y objetivo; 3) varía de una persona a otra debido a las diferencias de los papeles que encarnan y a sus situaciones sociales; y, 4) las relaciones de poder siempre influyen en ese conocimiento, sea cual sea el punto de vista desde el que se descubre, el de los dominantes o el de los subordinados. Véase: Madoo Lengerman, Patricia, y Niebrugge-Brantley, Jill: "Teoría Feminista contemporánea", en George Litzer, *Teoría Sociológica contemporánea*, Madrid, McGraw-Hill, 1993, págs. 393-396.

(6) Madoo Lengerman, Patricia, y Niebrugge-Brantley, Jill: *op. cit.*, págs. 355-356.

(7) Algunos autores afirman que estas tres preguntas hacen referencia a la situación particular de un "grupo" y que, por tanto, la teoría feminista es tam-

bién particular y de alcance limitado. Otros, en cambio, la consideran una teoría de la vida social, de carácter general, semejante a los logros epistemológicos de la obra de Marx: la teoría marxista, al relativizar el conocimiento de la clase dirigente y proponer otro conocimiento derivado del punto de vista de los trabajadores, aumentó enormemente la capacidad de los investigadores para analizar la realidad social, no solamente la de la clase obrera sino también la de la sociedad capitalista en su conjunto.

(8) Entre los cuales destacan los de: Uría, Patoma: *Polémicas feministas*, Madrid, Revolución, 1985, 161 págs.; Amorós, Celia: "Algunos aspectos de la evolución ideológica del feminismo en España", en *La mujer española: de la tradición a la modernidad*, Madrid, Tecnos, 1986, págs. 41-54.; Elejabartilla, Carmen: *Liberalismo, marxismo y feminismo*, Barcelona, Anthropos, 1987, 261 págs.; Astelarra, Judith: "El patriarcado como realidad social", en *Congreso Mundial Vasco*, San Sebastián (s.n.), 1987, 40 págs.

(9) El origen teórico de este concepto, en las Ciencias Sociales, se encuentra en Durkheim (1898), quien utiliza el término "representación colectiva" para señalar la especificidad del pensamiento colectivo frente al pensamiento individual. Claude Lévi Strauss introduce el concepto de "representaciones sociales" para estudiar los mitos y los diversos sistemas conceptuales de las "sociedades primitivas", fundando la Antropología Cognitiva. Jean Piaget emplea este mismo concepto en la Psicología Cognitiva para estudiar la representación del mundo en los niños. La investigación de Serge Moscovici, en 1961, sobre la influencia del psicoanálisis en la sociedad francesa es el principio de una corriente importante en Psicología Social que hace de la "representación social" un objeto de estudio privilegiado. Referencias teóricas pertinentes sobre el concepto de "representación", en la Psicología Social, pueden encontrarse en: Moscovici, Serge (dir.): *Introducción a la Psicología Social*, Barcelona, Editorial Planeta, 1975; Maldivsky, David: *Teoría de las representaciones. Sistemas y matrices, transformaciones y estilos*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1977; Moscovici, Serge: *Psicología Social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, Barcelona/Buenos Aires, Editorial Paidós, 1986; Páez, Darío, y cols.: *Pensamiento, Individuo y Sociedad. Cognición y Representación Social*, Madrid, Editorial Fundamentos, 1987; Mayor, Juan, y Pinillos, José Luis (dirs.): *Tratado de Psicología General. Tomo 4. Memoria y Representación*, J. Mayor, y M. de Vega (coords.): *Tomo 7. Creencias, Actitudes y Valores*, A. Rodríguez y J. Seoane (coords.), Madrid, Editorial Alhambra, 1992 y 1987. En esta investigación entendemos el concepto de "representación" como un modelo que da sentido a un conjunto de datos, útil para orientar la acción, la cognición o la valoración de los sujetos. Véase, Martín Serrano, M., y otros: *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*, Madrid, Visor Libros, 1982, 2.ª edición.

(10) Cf. Martín Serrano, Manuel, y otros: *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*, Madrid, Visor Libros, 1982, 2.ª edición.

(11) Véase Páez, Darío y cols.: *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*, Madrid, Fundamentos, 1989, págs. 16 y ss.

(12) Véase, Martín Serrano, M., y otros: *Teoría de la Comunicación. op. cit.* Especialmente el Tema 9: "Propuesta de un Modelo Dialéctico para el estudio de los Sistemas de Comunicación", págs. 159-174.

(13) Escario, Pilar; Alberdi, Inés, y Berlín, Belén: *Actitudes de los varones ante el cambio familiar*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1987.

(14) INNEI: *Los hombres españoles*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1988.

(15) Alvira Martín, Francisco: *Esteriotipos en las relaciones hombre/mujer*, Madrid, OTR, 1987.

(16) Ortega, Félix; Pagouga, Concha; García de León, María Antonia, y Río, Pablo del: *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*, Madrid, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas, UCM, 1993.

(17) Además, esta investigación incluye dos estudios de las imágenes que se ofrecen de los hombres y las mujeres en los informativos y programas de debates en la Televisión.

(18) Ortega, Félix, et al. (1993): *op. cit.*, págs. 12-13

(19) Jornadas de Investigación Interdisciplinarias (3-1983, Madrid): *La imagen de la mujer en el arte español*, Madrid, Universidad Autónoma, 1984; AA. VV.: *La condición de la mujer en la Edad Media*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1986.

(20) Véase el repertorio bibliográfico preparado por Olmeda Gomez, Carlos: *La mujer en la bibliografía española (1984-1988). Bibliografía anotada*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1989, págs. 73-79.

(21) *Ibid.*, págs 9-14; 119-120.

(22) Véase, por ejemplo: *Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la Mujer*. Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz (Nairobi, Kenya, 15-26 de julio de 1985), Madrid, Ministerio de Cultura/Instituto de la Mujer, Serie Documentos, n.º 4, 1987; o los Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres (1988-1990; 1993-1995), elaborados por el Consejo Rector del Instituto de la Mujer.

(23) No siempre ha existido este reconocimiento: el encuentro entre las *Políticas Sociales para la Promoción de la Igualdad de la Mujer* y las *Políticas de Comunicación* no se produjo sin vicisitudes políticas e intelectuales, tanto en España, como en la Unesco o en la Comunidad Europea. Véase: *La comunicación al servicio de la mujer. Informe sobre los programas de acción e investigación: 1980-1985*, City University, Londres, Reino Unido, Paris, Editorial de la Unesco, 1986; Comisión de las Comunidades Europeas: *Igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres*, Tercer Programa de Acción Comunitario a medio plazo, 1991-1995, Madrid, Instituto de la Mujer, 1992.

(24) "Esta ignorancia tiene consecuencias teóricas y prácticas. A nivel teórico dificulta el avance de todas las disciplinas sociales que están concernidas por una explicación del cambio social y de la evolución cultural. A nivel práctico impide que las políticas encaminadas a la transformación histórica de las sociedades, planteen estrategias comunicativas apoyadas en un conocimiento suficiente de lo que se está haciendo y de sus posibles efectos." Martín Serrano, M.: *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 1986, pág. 19.

(25) Gallagher, M: *Unequal opportunities. The case of women and the media*, Paris, Unesco, 1981, págs 35-78.

(26) Pagouga, C., y Secanella, P. M.: *Umbrates de Presencia de la Mujer en la Prensa Española*, Madrid, Instituto de la Mujer, Serie Estudios n.º 1, 1983, pág. 60. Las investigaciones de Martín Serrano, M.: *L'Ordre du monde à travers la TV* (Lille, Presses Universitaires, 1974), y *La Producción Social de Comunicación* (Madrid, Alianza, 1986; especialmente la Cuarta parte: "El relato a propósito del acontecer"), aportan datos y análisis relevantes al respecto, aunque no tengan ese interés exclusivo.

(27) Gallagher, M: *Unequal opportunities. The case of women and the media*, Paris, Unesco, 1981, págs. 35-78.

(28) Citado en: *La comunicación al servicio de la mujer. Informe sobre los programas de acción e investigación: 1980-1985*, City University, Londres, Reino Unido, Paris, Editorial de la Unesco, 1986, págs. 37-38.

(29) Gallagher, Margaret: *Unequal Opportunities: the Case of Women and the Media*, París, Editorial de la Unesco, 1981, págs. 37-45 y 50-54. *La Comunicación al servicio de la mujer*, op. cit. Gallagher, Margaret: *Women and Men in the Media*, *Communication Research Trends*, vol. 12 (1992), n.º 1 (Monográfico), Centre for the Study of Communication and Culture, London, England.

(30) En la India, según un "análisis realizado en 1984 sobre el contenido general de los medios de comunicación se llegó a dos conclusiones básicas: la primera, que se asistía a una igualdad cada vez mayor de las imágenes en los distintos medios de comunicación; la segunda, que, en lugar de mejorar la situación, había indicios de una tendencia hacia representaciones más negativas de la mujer. (...) Esta valoración de la India coincide curiosamente con la valoración resumida de los cambios ocurridos en el contenido de los medios de comunicación canadienses". *La Comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., págs. 29-30.

(31) Kalisch, Philip A.; Kalisch, Beatrice J., y Scobey, Margaret: *Images of Nurses on Television*, Nueva York, Springer, 1983. Citado en: *La comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., pág. 32.

(32) Robinson, Gertrude: "Changing Canadian and U.S. Magazine Portrayals of Women and Work: Growing opportunities for Choice", en: Ellen Wartella, D. Charles Whitney y Sven Windahl (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4. Beverly Hills, Sage Publications, 1983, págs. 229-249. Citado en: *La comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., pág. 32.

(33) Roda Fernández, Rafael: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1989, págs. 319-320.

(34) Imbert, Gérard: *Elena Francis. un consultorio para la transición Contribución al estudio de los simulacros de masas*, Madrid, Ediciones Península, 1982.

(35) Imbert, Gérard: *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*, Madrid, Akal, 1990. Véase especialmente los epígrafes: "La mujer y su imagen (el espejo de la publicidad)" y "Masculino/femenino en las películas del desencanto", págs. 82-92.

(36) "El aumento del número de mujeres en los puestos de toma de decisiones y en los empleos creativos de la industria de los medios de comunicación permitiría influir en el contenido de los programas y fomentar una imagen positiva del papel de la mujer en la sociedad." Comisión de las Comunidades Europeas: *Igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres*, Tercer Programa de Acción Comunitario a medio plazo, 1991-1995, Madrid, Instituto de la Mujer, 1992, pág. 23.

(37) Gallagher, M: *Unequal opportunities. The case of women and the media*, París, Unesco, 1981, pág. 105. Un balance internacional de estas investigaciones puede leerse en el minucioso capítulo "Participation of women in the mass media industries", págs. 79-104.

(38) "Nuevos estudios, como por ejemplo Kaiser (1984) en los Países Bajos, Madhok (1984) en la India, Gordon (1981) en el Caribe, Penolidis (1984) a través de 10 países europeos, confirman todos que la exclusión de la mujer de las esferas "importantes" de la información es un fenómeno mundial. Se ha observado el mismo fenómeno en países como Suecia (Abrahamson et al., 1983), Noruega (NRK, 1984) y Finlandia (Hölopainen, 1984), países considerados con frecuencia como los paladines de la igualdad; los estudios húngaros (Hanák, 1982 y 1984) revelan un modelo similar". Citado en: *La comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., pág. 33.

- (39) So puede encontrar una copia de ese Cuestionario y algunos análisis de las respuestas de los gobiernos en: *La comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., págs. 16-26 y 115-123.
- (40) Comisión de las Comunidades Europeas: *Igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres*, Tercer Programa de Acción Comunitario a medio plazo, 1991-1995, Madrid, Instituto de la Mujer, 1992, pág. 24.
- (41) Véase *La Comunicación al servicio de la Mujer*, op. cit., págs. 38-41.
- (42) Véase, Romano, V., Caffarel, C., y Domínguez, M.: "El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)", *CINCO*, n.º 3, mayo/agosto, 1989; Cáceres, María Dolores, y Caffarel, Carmen: "La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990", en *La Investigación en la Comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.)*, Madrid, AICE, 1992, págs. 23-30.
- (43) Marsa Vancells, P.: *La mujer en el periodismo*, Madrid, Torrezoas, 1987.
- (44) Mateo Pérez, Rosario de: "El trabajo de la mujer en la empresa periodística", en: *Jornadas de Investigación Interdisciplinaria* (abril 1984, Zaragoza), Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 1986, págs. 373-385. Comas i Marine, Anna; Coller i Porta, Xavier; Pérez Correa, Andrés, y Ruiz Montiel, Joseba: *Mujer y Medios de Comunicación en España*, Investigación encargada por el Instituto de la Mujer, Madrid, 1988. Andrés García, Sara de: *La Mujer y la Información*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1989 (Tesis doctoral).
- (45) Santa Fulgida, Mary G.: "La potente ola del periodismo femenino", en *La mujer española: de la tradición a la modernidad*, Madrid, Tecnos, 1986, págs. 127-132.
- (46) Franquet, Rosa: "Mujer y rutinas producción en radio y televisión", en *La Investigación en la Comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.)*, Madrid, AICE, 1992, pág. 149.
- (47) Pingree, Suzanne, y Hawkins, Robert Parker: "News Definitions and Their Effects on Women", en Laurily Keir Epstein (ed.), *Women and the News*, New York, Hastings House, 1978, págs. 116-135. Citado en *La Comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., pág. 33.
- (48) Bartos, Rena: *The Moving Target: Wat Every Marketer Should Know about Women*, New York, The Free Press, 1982. Citado en *La Comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., págs. 33-34.
- (49) Tuchman, G.: *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gill, 1983. Véase, especialmente, el Capítulo 7, "La actualidad del movimiento feminista", págs. 147-169.
- (50) *La comunicación al servicio de la mujer*, op. cit., págs. 33-34.
- (51) Fagoaga, Concha (1994): "Comunicando violencia contra las mujeres", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 1, Revista del Departamento de Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, págs. 67-90.
- (52) Villafuñe, J.; Bustamante, E., y Prado, E.: *Fabricar Noticias*, Barcelona, Mitre, 1987. Franquet, Rosa: "Mujer y rutinas producción en radio y televisión", en *La Investigación en la Comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.)*, Madrid, AICE, 1992, págs. 149-157.
- (53) Martín Sabaris, Rosa M.: "Profesionales de Televisión. Sociología profesional de los periodistas de ETB", en *La Investigación en la Comunicación. III*



*Simpósio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.)*, Madrid, AICE, 1992, págs. 87-95.

(54) Boliches, Emilia: *Mujer y medios de comunicación*, en *Seminario sobre "Mujer y medios de comunicación social"*, Valencia, RTVE, 1987, págs. 155-220.

(55) Roiz, Miguel: *Aspecto. comunicación y mujer en el medio tradicional campesino*, en: *Jornadas de Investigación Interdisciplinaria* (abril 1984, Madrid), Madrid, Universidad Autónoma, 1986, págs. 65-80.

(56) Entre los principales investigadores, destacan: Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz (Colombia); Jorge González y Jesús Galindo (México); Rosa María Alfaro (Perú); José Marques de Melo (Brasil). Para tener una visión global de estos trabajos, consúltese: Mazziotti, Nora: "Estado de las investigaciones sobre la telenovela latinoamericana", en *Revista de Ciencias de la Información*, número extraordinario, 1993, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC), págs. 45-58.

(57) González, Jorge: "Navegar, naufragar, rescatar... entre dos continentes perdidos. Ensayo metodológico sobre las culturas de hoy", en *La Investigación en la Comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (A.I.C.E.)*, Madrid, AICE, 1992, págs. 35-56.

(58) Santa Cruz, Adriana, y Erazo, Viviana: *Comproditan: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, México, IJRT-Editorial Nueva Imagen, 1981, 2.ª edición.

(59) Mattelart, Michèle: *La mujer y las industrias culturales*, París, Unesco, 1981, pág. 54.

(60) Mattelart, Michèle: "Las mujeres y el orden de la crisis", en M. Mattelart y A. Mattelart, *Comunicación e ideología de la Seguridad*, Barcelona, Anagrama, 1978.

(61) Badinter, Elisabeth: *YY. La identidad masculina*, Madrid, Alianza Editorial, 1992, pág. 14. Su obra estudia la crisis de la masculinidad en diversos momentos de la historia europea, especialmente la crisis contemporánea. Sus fuentes documentales son las novelas masculinas más recientes de la literatura europea y norteamericana.

(62) *Idem*, pág. 19.

(63) *Idem*, pág. 24.

(64) *Idem*, pág. 25.

(65) En la bibliografía de la obra de Badinter (1992), se puede encontrar a los autores de habla inglesa más representativos de esta tendencia de investigación social.

(66) Badinter, E. (1992): *op. cit.*, pág. 21.

(67) INEVI: *Los hombres españoles*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1988, pág. 7.

(68) Thoveyon, G., y cols.: *Image de la femme dans les télévisions de la CEE*, Bruselas, Comisión des Communautés Européens, 1987.

***Segunda Parte:***  
***El análisis***  
***de contenido***

---

---

## ***Introducción***

.....

Las representaciones socialmente consolidadas de las mujeres y de los varones, han sido y son distintas, en los relatos de la tradición oral tanto popular como culta, y también han sido y son diferentes en los MCM.

Disponemos de técnicas muy útiles para poder conocer tales diferencias en las representaciones de cada género. Una de ellas es el análisis de contenido; procedimiento elegido en este estudio.

El diseño metodológico para la aplicación del análisis de contenido, tiene que corresponderse con los objetivos que se pretenden conseguir con la investigación. La pretensión general pasa por averiguar cuáles son los rasgos compartidos, y cuáles son los rasgos específicos con los que se conforman las respectivas representaciones de Ellas y de Ellos. Como no es posible diseñar un modelo de análisis partiendo de esa aproximación tan general hay que elegir cuáles son las clases de rasgos que se van a considerar en el análisis de contenido.

Concretamente, en este estudio se han seleccionado los siguientes:

- Rasgos relativos a la presentación y a la evaluación del cuerpo.
- Características sociodemográficas de las personas presentes y/o mencionadas en la TV.
- Cualidades sociales y morales con las que aparecen y con las que se les califica.
- Objetivos vitales que dice, o se dice, que persiguen en su comportamiento, por una parte los participantes en los programas, por otra los personajes de la publicidad.

- Comportamientos que aparecen reflejados en el relato, o que se les asignan a los Actores, o que los propios Actores se asignan.

- El logro de los objetivos. Como está pautado el éxito y el fracaso en los relatos televisuales.

- Los controles a los que se han sometidos los personajes de los spots y los Actores de los programas.

- Los sujetos e instituciones que ejercen ese control

- Los tratamientos rituales de la interacción.

Este análisis proporciona un ejemplo de la variedad de rasgos diferentes que se utilizan para distinguir entre los varones y su mundo, y las mujeres y su mundo. En ocasiones esas diferencias entre las representaciones masculinas y femeninas son prejuiciosas. El investigador tiene que disponer de un criterio de interpretación, para que sea capaz de identificar los contenidos prejuiciosos de las representaciones sociales consolidadas, sin caer él mismo en el prejuicio.

En el contexto de esta investigación, los contenidos prejuiciosos de la representación, se manifestarán cuando las descripciones de cada género, le atribuyan a las mujeres, *por el hecho de ser mujeres* (y a los varones, *por el hecho de ser varones*) actitudes, aptitudes, comportamientos, necesidades, intereses, valores, específicos del género; o cuando las descripciones se le nieguen a las mujeres (o a los varones) y las atribuciones que se hayan hecho al otro género, en razón de la diferencia de género.

La distinción "representación prejuiciosa-no prejuiciosa" no equivale necesariamente a la distinción "representación falsa-verdadera". En la mayoría de las ocasiones, el prejuicio se construye con datos reales. Por ejemplo: es prejuicioso mostrar que el lugar de las mujeres está mejor en la casa que en la fábrica o que en la oficina. Y sin embargo, es verdadero afirmar que más mujeres están en la casa, y que la mayoría de las mujeres, si se les pide que elijan, prefieren estar en la casa. En este ejemplo se muestra que el prejuicio —al menos el que tiene raigambre social— se asienta en datos objetivos. Su carácter discriminativo deriva de que confunde *condición* femenina con *naturaleza* femenina; dando por sentado que

el estado de cosas existente, es la única realidad posible y deseable.

La narración que ahora comienza, sigue el hilo de estos criterios, y por esa razón puede encontrar un sentido al repertorio de datos, tan variado y tan abundante, que ha proporcionado el análisis de contenido.

Para facilitar el examen se antepone el repertorio completo de las conclusiones que derivan del estudio, ordenadas según los capítulos de donde proceden.

## CAPITULO 0

### *Repertorio de Conclusiones, ordenadas por Capítulos*

En los programas	En los spots publicitarios
0. Las estructuras narrativas propias de la televisión determinan un tratamiento específico de los géneros.	
1. La pauta primaria y reproductiva que caracteriza a los contenidos de la televisión, afecta de manera idéntica a ambos géneros	
2. Ambos géneros están situados sobre todo en entornos lúdicos.	2. Ambos géneros aparecen sobre todo en entornos domésticos y de la vida cotidiana.
3.	3. Tanto varones como mujeres suelen aparecer en tiempos y en lugares que carecen de proyección local.
4. En ambos géneros hay una plétora de protagonistas y un déficit de antagonistas.	
5. La condición de destinatario no está atruida sólo a las mujeres.	
6. Todos los controladores son femeninos.	6. Predominan los controladores masculinos.

**Capítulo 1. *El efecto de las pautas narrativas específicas de la televisión en el tratamiento de los géneros***

En los programas	En los spots publicitarios
• Los rituales de la interacción son manejados del mismo modo para ambos géneros. Predomina la distensión, los sentimientos positivos y las actitudes autosuficientes.	

**Capítulo 2. *El poder de los rituales que controlan el comportamiento en la televisión***

**Capítulo 3.**  
***Criterios que rigen la aparición de hombres y mujeres en la televisión***

En los programas	En los spots publicitarios
0. En la televisión se asignan funciones comunicativas distintas a los varones y a las mujeres.	
1. Participan más varones que mujeres.	1. Se presentan a más mujeres que varones.
2. Es más probable que cada persona aparezca acompañado de otros miembros de su propio género.	
3. Hay tendencia a encomendar las funciones comunicativas profesionales a un número mayor de mujeres que de varones.	3. No procede.
4. A la mayoría de las mujeres se les lleva a los estudios para participar en los concursos.	No procede.
5. Hay más varones que mujeres invitados en los programas temáticos.	No procede.
6. Entre los varones hay más participantes en temas de actualidad que entre las mujeres.	No procede.
No procede.	7. La publicidad no discrimina el recurso a varones y mujeres en función de los productos que anuncia.

**Capítulo 4.**  
***Presentación y***  
***representación***  
***del cuerpo***  
***femenil y***  
***varonil***

En los programas	En los spots publicitarios
0. La presentación y el tratamiento del cuerpo depende de la función comunicativa que cumple el actor. Pero cuando las funciones eróticas del cuerpo coinciden con la condición de feminidad del actor, la sexualización del cuerpo es aún más frecuente.	
1. El esquema corporal predominante en la televisión se corresponde con los rasgos más frecuentes de la población española.	
2. La altura y la gracilidad del cuerpo no se utilizan como criterios diferenciales del género, sino de la función comunicativa que asumen los personajes.	
3. Existe en la TV, la tendencia a seleccionar jóvenes y aún más, a mujeres jóvenes; oponiendo a Etas un número relativamente mayor de varones maduros.	
4. El color del pelo se utiliza discriminativamente para representar la identidad corporal de cada género.	
5. Los publicitarios tratan el cuerpo con más recato que los cámaras de la TV.	
6. La sexualización del cuerpo está en razón de la función comunicativa que se le asigna a cada persona en el programa; se aplica aún más al cuerpo femenino que al masculino.	No procede.
No procede.	7. La publicidad recurre poco al desnudo. Pero ya no lo hace para mostrar solamente los cuerpos femeninos.
8. Lo más habitual es que las personas acudan a los programas vestidas con trajes de calle. Pero las artistas se presentan frecuentemente con trajes de fiesta y las azafatas semidesnudas.	No procede.



**Capítulo 5. La representación de las cualidades físicas, sociales y morales de los personajes**

En los programas	En los spots publicitarios
1. Existe proclividad a evaluar bien a los otros, cualquiera que sea su género.	
No procede.	2. Se utilizan personajes varones para evaluar las cualidades de ambos géneros.
3. La autoimagen y la heteroimagen de las mujeres es positiva; la de los varones, es más ambigua.	No procede.
4. Existe la tendencia a interpretar que las cualidades femeninas no son tanto resultado del esfuerzo meritorio como las masculinas.	
	5. La publicidad suele atribuir al mérito tanto las cualidades masculinas como las femeninas.
6. Las mujeres buscan que se les reconozca el mérito sin respuesta por parte de los varones. En cambio, ellas sí que tienen capacidad para valorar los méritos de los hombres.	
7. Un mayor número de cualidades femeninas se refieren explícitamente al cuerpo.	
8. Se ha invertido la pauta tradicional y la atención al cuerpo es más frecuente entre las mujeres.	No procede.
9. Persiste la atención más personazada a las cualidades erótico-sexuales de las mujeres, que de los varones.	
10. Las mujeres asumen que la posesión de cualidades erótico-sexuales es más propia del género femenino.	No procede.
11. Las mujeres aparecen más interesadas en las cualidades mentales de las personas que los varones.	
12. Está desapareciendo la función diferencial de los afectos para distinguir las cualidades de varones y de mujeres.	
13. Persiste la cualificación del género femenino recurriendo a rasgos fabulatorios, especialmente en los anuncios.	
14. La capacidad para relacionarse con los demás: - aparece como una cualidad masculina.	14. La capacidad para relacionarse con los demás: - aparece como una cualidad femenina.

En los programas	En los spots publicitarios
15. Ambos géneros reconocen más frecuentemente las aptitudes para la interacción en los varones.	No procede.
16. Las cualidades relacionadas con el carácter, interesan más a los varones que a las mujeres.	No procede.
17. La capacidad de iniciativa está desapareciendo como criterio diferencial entre los géneros.	
18. El estatus social no se utiliza para discriminar entre los géneros.	
19. Es mucho menos frecuente que las mujeres que aparecen en la televisión tengan notoriedad social.	

En los programas	En los spots publicitarios
0. Se utilizan poco los rasgos de personalidad para diferenciar la entidad de las personas. Pero no coinciden las autoimágenes y las heteroimágenes.	
1. La presentación de la personalidad en la televisión es de signo positivo, cualquiera que sea el género.	
2. La capacidad de introducir orden en uno mismo y en el mundo, está perdiendo la función diferencial entre los géneros.	
3. Las mujeres atribuyen al género femenino una ecuanimidad que no se reconocen a ellas mismas.	
4. En un contexto de extroversión, se subrayan los rasgos introvertidos de las mujeres.	
5. Es propio de las mujeres que consideren a su propio género como convencional, y al tiempo indican que personalmente ellas no lo son.	
6. También es más frecuente entre las mujeres transmitir una imagen de serenidad que sin embargo no consideran propia del género.	
7. El entusiasmo y la alegría no se utilizan para diferenciar la personalidad de los varones y de las mujeres.	

**Capítulo 6. La atribución de rasgos de personalidad a mujeres y varones**

7.0. El manejo de los roles en la Televisión

En los programas	En los spots publicitarios
1. Con más variedad de roles los varones.	1. Con más variedad de roles las mujeres.
2. Ninguno de los géneros tiene muchas posibilidades de ser definido por más de un rol.	
3. Más varones tienen la iniciativa en la definición del rol principal del otro género.	
4. Los roles primarios son más importantes que los profesionales.	

7.1. La asignación de roles primarios

En los programas	En los spots publicitarios
5. El recurso explícito a la edad de las personas para asignarles un rol, se utiliza algo más frecuentemente para definir a las mujeres que a los varones.	
6. Predominan los roles familiares y del hogar para caracterizar tanto a los varones como a las mujeres.	
No procede.	7. La publicidad está procediendo a "terminizar" los roles que les asigna a los varones.
8. Muchas mujeres tienen interiorizado que su rol corresponde a la función que cumplen en el hogar y en la familia.	No procede.
9. Los roles afectivos y amistosos carecen de valor diferencial para distinguir entre varones y mujeres.	

## 7.2. La asignación de roles profesionales

En los programas	En los spots publicitarios
10. El reconocimiento de las cualidades profesionales en el propio género y en el otro es más propio de las mujeres.	No procede.
11. Para definir a los profesionales, las cualidades del rol profesional prevalecen sobre las cualidades del género.	
12. Los roles culturales son muy escasos. Pero todos ellos corresponden a varones.	
13. Los roles ideológicos son poco importantes en la TV y no se utilizan para diferenciar entre varones y mujeres.	
14. Un número muy importante de varones y de mujeres aparecen como artistas profesionales.	No procede.
15. Más mujeres que varones tienen asumido que se les defina por el rol de "artistas".	No procede.
16. Los restantes roles profesionales tienen poca importancia para definir el rol de las personas: cualquiera que sea el género.	

.....  
**Capítulo 8.**  
**Asignación de**  
**comportamientos**

**A) Los repertorios de actos que se traen a colación**  
**ante las audiencias**

Sólo en los programas con participación de público
1. Existe un malentendido relativo al interés del otro género en las prácticas sexuales.
2. Aparecen manifestaciones de la competitividad entre las mujeres cuando se representan que "las otras" están interesadas en ser seducidas y son poco seductoras.
3. Cada género cree que el otro género busca más que el propio conseguir ser admirado; sobre todo el género masculino.
4. Existe acuerdo en que las mujeres están interesadas más frecuentemente que los varones en cuidar su presencia física.
5. Las conductas en las que hay juego, ambos géneros las asignan más frecuentemente a las mujeres.
6. Se mencionan con más frecuencia los comportamientos deportivos de los varones presentes, por los propios varones.
7. Existe acuerdo en cuanto al peor genio de los varones.
8. Coinciden varones y mujeres en que los comportamientos relacionados con la familia son más propios de las mujeres.
9. Más varones asignan comportamientos sentimentales a las mujeres cuando Ellas están presentes en los programas.
10. Cada género cree que el otro es más cooperador.
11. El interés por comunicar con los demás se les reconoce a más varones que mujeres.
12. Más varones creen que el gusto por las relaciones con amigos/as es propio de las mujeres.
13. La defensa de las propias opiniones es una demanda del Ego más que del género.
14. Los comportamientos que tienen que ver con el trabajo ya no se usan para diferenciar entre los géneros.
15. Cuando se menciona el trabajo en el hogar, generalmente se hace en relación con los comportamientos del otro género.
16. Las mujeres satisfacen el gusto de los varones por aparecer como más "suficientes" que ellos.

B) *Características formales y relacionales de los comportamientos. Análisis del logro*

En los programas	En los spots publicitarios
17. Predominan en ambos géneros los comportamientos informales.	
18. Cuando hay una referencia a quien tiene la iniciativa del comportamiento, lo más frecuente es que se le asigne al Actor, cualquiera que sea su género.	
19. Se presentan los comportamientos bajo el prisma de la propia iniciativa cualquiera que sea el género.	19. Se presenta la acción más frecuentemente como un proyecto compartido, cualquiera que sea el género.
20. La mayoría de los comportamientos que aparecen en la televisión pueden llevarse a cabo prescindiendo de los Otros.	
21. Cuando los comportamientos no implican a Otros, generalmente consisten en hacer cosas en ambos géneros.	
22. Cuando los comportamientos implican a Otros, los varones son más dados a decir cosas que a hacer cosas; las mujeres no sólo dicen; además actúan.	
23. Los comportamientos de los Actores suelen estar pendientes de conclusión, cualquiera que sea el género.	
No hay datos.	24. Cualquiera que sea el género, los logros del Actor se presentan como consecuencia de los merecimientos.

**Capítulo 9. La atribución de objetivos**

En los programas	En los spots publicitarios
1. Opera la presuposición de que se reconocen mejor los fines del propio género que los del otro género.	
2. En tanto que los comportamientos predominantes son autónomos, los objetivos predominantes son heterónomos.	
3. Aparece la reivindicación femenina de mayores cotas de autonomía en las satisfacciones que persiguen.	
4. Cada cual pretende ofrecer una imagen universalista de sí mismo, creyendo que todos los demás están guiados por fines particulares.	
5. Se muestra el esfuerzo femenino por romper los límites privados de la acción.	
6. También se evidencia la búsqueda femenina del desarrollo personal; una aspiración escasamente peribida por los varones.	
7. Cada cual cree que a él/ella personalmente le/la motiva la búsqueda del éxito más que a los demás; por lo tanto es un indicador del Ego y no del género.	
8. Los varones valoran tanto los objetivos materiales como los no materiales; pero a los demás les atribuyen más bien fines no materiales.	
9. En un contexto donde predominan los objetivos egoístas, la imagen de los varones lo es todavía más.	
10. Los varones les niegan a las mujeres sensibilidad y tolerancia sociales.	
11. Los varones se confunden cuando creen que las mujeres se conforman y resignan con las penalidades.	
12. Aparece un vigoroso enfrentamiento femenino con la autorepresión, sea masculina o femenina, actitud poco percibida y menos secundada por los varones.	
13. Existe la presuposición de que al otro género le interesa más el sexo que al propio; sobre todo por parte de los varones.	
14. Hay acuerdo respecto a que existe un interés más generalizado por el amor y la amistad entre las mujeres.	
15. Ambos géneros creen que los intereses de los varones son menos endogámicos que los de las mujeres.	

.....

**Datos referidos sólo a spots publicitarios**

1. La naturaleza de los controles que se ejercen sobre las conductas es la misma. Dominan los controles afectivos. Pero los controles laborales se aplican a un número mayor de varones que de mujeres.
2. La naturaleza de los controladores también es la misma para ambos géneros: fundamentalmente pertenecen a grupos primarios.

**Capítulo 10. La manifestación de controles y controladores en la publicidad**

.....

**Datos referidos sólo a programas**

1. Más mujeres están interesadas en las instituciones relacionadas con las interacciones sociales y más varones en las políticas.
2. Las mujeres son más transparentes que los varones cuando juzgan a las instituciones.
3. Las "autoridades" de los varones y de las mujeres son predominantemente masculinas.
4. Los asistentes a los programas, cualquiera que sea su género, recurren más a mencionar "autoridades" para avalar la información y el poder; y menos para avalar las creencias y el saber.

**Capítulo 11. La referencia a las instituciones y a las "autoridades" por los participantes en los programas**

- .....
1. Se está produciendo la progresiva ruptura de la imagen genérica de los objetos, en la publicidad.

**Capítulo 12. Asignación de objetos y bienes a cada género en la publicidad**



## CAPITULO 1

### *El efecto de las pautas narrativas específicas de la Televisión en el tratamiento de los géneros*

*Manuel Martín Serrano*

- 
- .....
0. Sinopsis del capítulo: Las estructuras narrativas propias de la Televisión determinan un tratamiento específico de los géneros
  1. La pauta primaria y reproductiva que caracteriza a los contenidos de la televisión afecta de manera idéntica a ambos géneros
  2. En la publicidad ambos géneros aparecen sobre todo en entornos domésticos y de la vida cotidiana. En los programas ambos géneros están situados sobre todo en entornos lúdicos
  3. En la publicidad, tanto los personajes mujeres como los varones, suelen aparecer en tiempos y en espacios carentes de proyección social
  4. En ambos géneros hay una plétora de protagonistas y un déficit de antagonistas
  5. La condición de "destinatario" no está atribuida sólo a las mujeres
  6. En los programas los controladores son todos femeninos. En la publicidad predominan los controladores masculinos
-

Tanto los "spots" de la publicidad, como el desarrollo de los programas donde participa el público, pueden ser analizados como "relatos" o "historias". Los relatos televisuales tienen características narrativas propias, que se comenzaron a analizar por los estructuralistas franceses al final de la década de los sesenta. Nosotros mismos hemos aportado metodología, investigación y reflexión teórica al respecto (cf. Manuel Martín Serrano: 1974a; 1974b; 1977; 1978; 1986; 1989). Generalmente, se procede a comparar cuales son los contenidos y las estructuras narrativas de la televisión, con las de otros materiales comunicativos; p.e. las novelas, los relatos épicos o los cuentos. Los datos acumulados han demostrado dos hechos: a) que el relato televisual tiene contenidos específicos y una estructura narrativa propia; y b) que esa estructura cambia lentamente (1).

En esta investigación se han analizado con cuidado las características estructurales tanto de los relatos contenidos en los spots publicitarios como de los relatos implícitos en los programas. Ese interés tiene dos justificaciones:

— En primer lugar existen correspondencias entre las funciones de los géneros y las categorías narrativas. Por ejemplo, los "héroes" suelen ser varones; "los auxiliares mágicos" (tales como las "hadas") generalmente pertenecen al género femenino. También hay correlatos entre "los contenidos" de la narración y el género de los Actores. P. e., las historias de guerra suelen implicar sobre todo a varones; y las narraciones de situaciones domésticas suelen girar en torno a las mujeres. El análisis que hemos efectuado, ha verificado cuando aparecen y no aparecen tales correspondencias.

— En segundo lugar, los relatos existentes en este estudio pueden ser comparados con otros, obtenidos en 1969-1970 y analizados con las mismas categorías (cf. M. Martín Serrano: 1974a, 1974b y 1978b). Este cotejo tiene gran interés teórico para verificar la permanencia y el cambio de las estructuras narrativas específicas de la Televisión. Desde el punto de vista del estudio que ahora se publica, referido a las imágenes de las mujeres y de los varones en la Televisión, gracias a ese cotejo sabemos que existe una tensión entre las pautas narrativas propias de la televisión y las pautas cognitivas que se aplican en los relatos para diferenciar entre mujeres y varones.

*O. Sinopsis del capítulo: Las estructuras narrativas propias de la Televisión determinan un tratamiento específico de los géneros*

Los resultados de estos análisis se detallan en los epígrafes de este capítulo, y se resumen en lo siguiente:

a) *Los relatos de la televisión responden, efectivamente a unas pautas narrativas muy estables.* Son narraciones centradas en el *presente*, con poca referencia a las causas y a los efectos de lo que acontece. Están orientadas a la *reproducción social* de las normas, las organizaciones, las creencias y costumbres; narraciones que se refieren en gran medida al manejo de la *interacciones personales* y de los *conflictos privados*.

b) *Los relatos de la televisión cumplen funciones comunicativas distintas.* Por ejemplo, en la publicidad un número abundante de historias cuentan quienes pueden o deben utilizar o consumir el producto que se anuncia. De cuando en cuando, también hay anuncios que pretenden crear hábitos colectivos, p.e. en este corpus, los anuncios de la Dirección General de Tráfico para prevenir los accidentes. En los programas con participación del público, el énfasis comunicativo puede estar en el entretenimiento (p. e. concursos o espectáculos); en la información (p. e. noticieros) en el debate (p. e. mesas redondas), etc. *Existen correspondencias entre la función o funciones comunicativas que cumple cada relato, y los contenidos que se incluyen en las historias.* Por ejemplo, los contenidos domésticos son muy habituales en la publicidad cuando está destinada a promocionar el consumo; en tanto que será muy raro que aparezcan en los anuncios temas anómicos (delincuencia, violencia, marginación, etc.).

c) *La Televisión tiene sus propias normas para asignar funciones narrativas a mujeres y varones.* Tales normas en ocasiones difieren de las que existen en otros relatos; por ejemplo en las novelas y cuentos. En estos materiales de 1992-1993, se confirma la existencia de algunas pautas específicamente televisivas para el tratamiento de los géneros que se descubrieron en el estudio de la programación televisiva correspondiente a los años 1969-70 (cf. Manuel Martín Serrano, 1974b). Ahora es posible describir con más detalle cómo funcionan y como han evolucionado esas pautas narrativas:

1.º) Cada vez existe menos diferencia en *las situaciones* que se reservan para los varones y para las mujeres: p. e., las historias de naturaleza "competitiva" o de contenido "doméstico" ya no son más características de uno u otro género.

2.º) En consonancia con lo anterior, ciertas *funciones* que son "específicas" de varones o de mujeres en las novelas y en los cuentos, en la televisión cada vez están menos ligadas al género. Por ejemplo: no hay desequilibrio entre "buenos y malos" ni entre "buenas y malas"; ni tampoco entre los actores "agentes" y "pacientes" de cada género; ni entre los "beneficiarios y perjudicados" y las "beneficiarias" y "perjudicadas".

Estas pautas narrativas propias de la televisión, suponen un tratamiento narrativo de los géneros mucho menos discriminativo que el que se encuentra en los relatos pre-televisuales. Pero la equiparación narrativa de ambos géneros, se produce alterando no sólo el tratamiento estereotipado que se aplica para mostrar cuales son las situaciones y las funciones "femeninas". También es el resultado de otra modificación correlativa en el tratamiento de los varones. Como resultado de tales cambios en la televisión las mujeres aparecen en contextos y con funciones que antes eran más bien "masculinas". Pero es igualmente cierto que a los varones se les "feminiza". *En realidad, la equiparación televisual de los géneros se logra a nivel narrativo, más bien por el recurso a la "feminización" de las situaciones que por el procedimiento complementario.*

Para conocer el contenido de los materiales comunicativos que se han recogido, se han efectuado dos análisis equivalentes:

a) De los temas que se tratan en los programas con participación del público

b) De las situaciones vitales a las que se refieren las historias narradas en los spots publicitarios

La comparación entre ambos análisis confirma que *la televisión está especializada sobre todo en dos clases de tópicos: los que se relacionan con las interacciones personales y las que conciernen a la reproducción social.*

— Las interacciones personales tienen que ver con las modalidades de relaciones (amorosas, familiares, amistosas, etc.); con sus problemas, sus gratificaciones, avenencias y desavenencias.

.....

**1. La pauta primaria y reproductiva que caracteriza a los contenidos de la televisión, afecta de manera idéntica a ambos géneros**

*Uno de cada dos anuncios menciona este tema; y también se encuentra en una de cada cuatro ocasiones, en los programas con participación del público. El género no afecta a la implicación de los actores en estos temas y esas situaciones.*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES IMPLICADOS EN TEMAS RELACIONADOS CON LAS INTERACCIONES PERSONALES		
	Varones	Mujeres
En la publicidad	51.	48.
En los programas	23.	23.

La importancia que tienen las interacciones personales en la televisión es una de las razones por las que existe un material tan abundante en el que los géneros están implicados en el contexto de las cooperaciones y de los conflictos primarios.

— Sabemos que en la televisión abundan mucho más los temas relacionados con *la reproducción social*, que con *la producción social* (cf. M. Martín Serrano, 1976). Tiene que ver con la *reproducción social* cuanto concierne a la perpetuación de la organización (p. e., la educación, la religión, las fiestas) y se refieren a *la producción* las cuestiones orientadas al cambio y a la innovación (demografía, inventos, revoluciones, etc.).

El predominio de los temas vinculados a la perpetuación del orden, de las normas y de las tradiciones, proporciona un contexto más bien "conservador" para el juego de las interacciones entre varones y mujeres.

*La pauta "reproductiva", se refleja con toda evidencia en los temas tratados en los programas. En el caso de la publicidad, la orientación reproductiva también existe; pero está especializada sobre todo en la reproducción del cuerpo. Son los temas que tienen que ver con la salud, el deporte, la buena alimentación, etc). Por esa razón, en este estudio aparecen tantas referencias narcisistas, relacionadas con el género, en el material publicitario. No existen diferencias apreciables en la orientación reproductiva de cada género.*

PROPORCIÓN DE MUJERES Y DE VARONES IMPLICADOS EN TEMAS RELACIONADOS CON LA REPRODUCCIÓN SOCIAL O CON LA REPRODUCCIÓN DEL CUERPO

	Varones	Mujeres
En la publicidad	28.	30.
En los programas	35.	31.

La distinta naturaleza y diferentes funciones comunicativas que corresponden a los programas con participación del público, y a los anuncios, se refleja en la respectiva especialización de los contenidos.

— La televisión orienta la programación donde concurren actores procedentes de la audiencia, fundamentalmente hacia el entretenimiento y el juego. Por eso *uno de cada dos temas aparecidos en los programas tienen un contenido lúdico*. En consecuencia, las situaciones intrascendentes y privadas, constituyen el caldo principal en el que varones y mujeres pueden manifestar su ser, su hacer y su pensar.

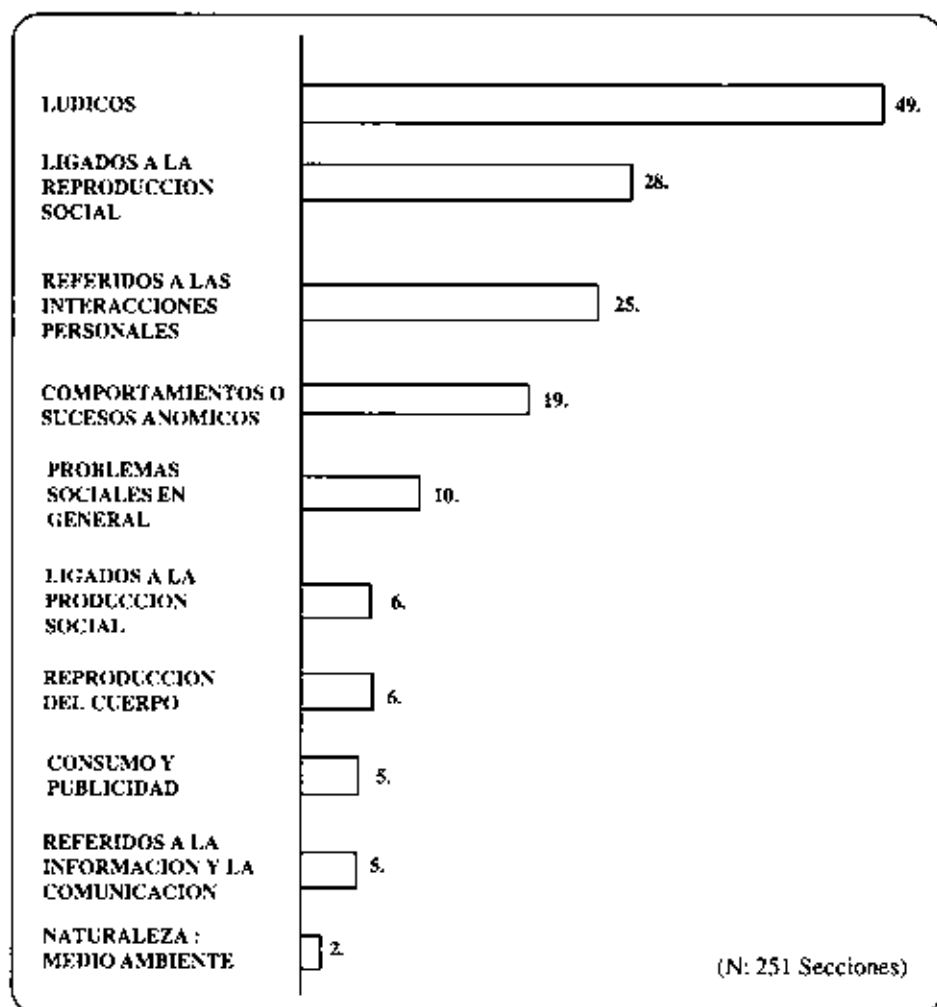
En los programas sirve de contrapeso relativo a esa preponderancia de los contenidos intrascendentes, una tasa apreciable de cuestiones referidas a la anomía y a los problemas sociales. Los comportamientos y los sucesos anómicos, incluyen todos los que rompen el consenso social o quebrantan las regulaciones sociales (p. e., la guerra, la delincuencia, el escándalo público). Los problemas sociales incluyen todas las carencias, miserias o pesadumbres que afectan a determinados colectivos (hambres, epidemias, sexismo, racismo, etc). Estos contenidos son propios de programas con tono y formato más trascendente; tales como las mesas redondas. A ellos suelen invitarse a determinados varones y ciertas mujeres que suelen tener "un rol" social que representar (p. e., cuando desempeñan cargos políticos o sindicales). En estas circunstancias los aspectos genéricos de la interacción pueden quedar muy en segundo plano, o muy mistificados.

— En la programación comercial los spots publicitarios prescinden de los temas sociales de referencia general y solo por excepción mencionan algunos contenidos que tengan componentes anómicos (2).

*2. En la publicidad, ambos géneros aparecen sobre todo en entornos domésticos y de la vida cotidiana. En los programas, ambos géneros están situados sobre todo en entornos lúdicos*

Las situaciones que la publicidad describe se ciñen a los entornos domésticos y corresponden a la vida privada cotidiana. Los tipos de productos que se anuncian en los spots, están en uno de cada dos casos, destinados al hogar; y en uno de cada cuatro, son comestibles o bebibles. En consecuencia, los publicitarios cuando "crean" personajes femeninos y masculinos suelen moverse en ámbitos de comportamiento, de interacción y de valor, muy elementales y estereotipados.

FRECUENCIA DE LOS TEMAS O ASUNTOS QUE SE TRATAN EN LOS PROGRAMAS (\*)



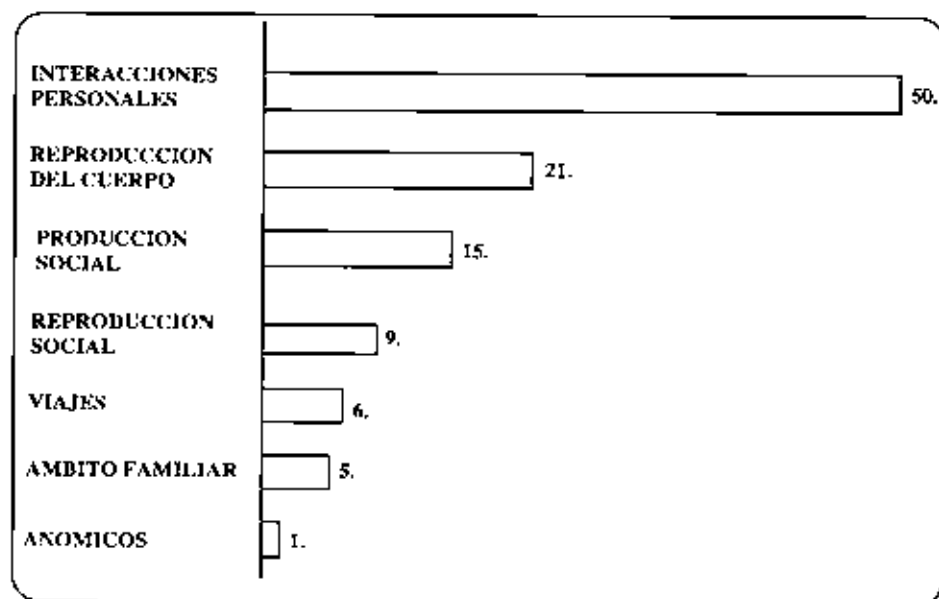
(\*) Se han recogido los cinco asuntos principales tratados en cada unidad de programación. Los criterios de agrupación no son excluyentes.

PRESENCIA DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES SEGUN LOS TEMAS TRATADOS EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISION

Temas	Varones	Mujeres	(V. M.)
• LUDICOS	47.	52.	49.
♦ REPRODUCCION SOCIAL	29.	25.	28.
- Moda, modelos	7.	7.	7.
- Religión	7.	4.	6.
- Educación	2.	2.	2.
- Fiestas	3.	2.	3.
- Política nacional	4.	3.	4.
- Política internacional	3.	2.	2.
- Cultura	7.	8.	8.
- Ejército	5.	3.	4.
- Gobierno	4.	3.	3.
• INTERACCIONES PERSONALES	23.	26.	25.
- Relaciones amorosas	4.	5.	4.
- Relaciones sexuales	4.	5.	5.
- Relaciones matrimoniales	0.	1.	1.
- Paternidad/Maternidad	4.	6.	5.
- Amistad	2.	2.	2.
- Vida íntima de famosos	13.	13.	13.
• ANONICOS	21.	17.	19.
- Problemas de la realeza	2.	1.	1.
- Guerra y paz	2.	2.	2.
- Delincuencia	8.	9.	8.
♦ PROBLEMAS SOCIALES	10.	10.	10.
- De las mujeres	2.	2.	2.
- Salud, enfermedad	2.	1.	2.
- De la infancia	1.	1.	1.
• PRODUCCION SOCIAL	6.	5.	6.
- Laborales	3.	2.	3.
- Ciencia	4.	3.	3.
• REPRODUCCION DEL CUERPO	6.	6.	6.
- Deportes	5.	4.	4.
- Belleza	1.	2.	1.
• CONSUMO Y PUBLICIDAD	5.	5.	5.
• INFORMACION Y COMUNICACION	6.	4.	5.
- Cine	4.	3.	4.
- Propios de los MCM	3.	4.	4.
• NATURALEZA; MEDIO AMBIENTE	3.	2.	2.
(N)	(677)	(585)	(1268)



SITUACIONES VITALES A LAS QUE SE HACE REFERENCIA EN LAS SECCIONES DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS



(N. 551 Secciones)

SITUACIONES VITALES A LAS QUE SE ASOCIAN LOS HOMBRES Y LAS MUJERES EN EL RELATO PUBLICITARIO

Situaciones	Hombres	Mujeres	(V. M.)
• INTERACCIONES PERSONALES	51.	48.	50.
- Relaciones amistosas	15	16	15.
- Paternidad/Maternidad	10.	9.	10.
- Vida Familiar	9.	9.	9.
- Relaciones amorosas	10.	9.	9.
- Matrimonio	3.	2.	3.
- Relaciones sexuales	2.	2.	2.
• REPRODUCCION DEL CUERPO	19.	22.	21.
- Deportes	12.	12.	12.
- Salud	3.	7.	5.
- Actividades fisiológicas	5.	5.	5.
• PRODUCCION SOCIAL	18.	13.	15.
- Laborales	18.	12.	15.
- Ciencia	1	0.	0.
• EN EL TERRITORIO FAMILIAR	3.	6.	5.
- Casa donde se vive	2.	3.	3.
- Actividades del hogar	3.	6.	4.
(N.)	(665)	(729)	(1397)

TIPOS DE PRODUCTOS QUE ANUNCIA LA PUBLICIDAD		
PARA EL HOGAR:		50.
- Equipamiento	25.	
- Limpieza	3.	
CON DIMENSIONES NO MATERIALES:		30.
- Productos culturales y comunicativos	20.	
- Ocio, espectáculos, fotografía, deportivos	10.	
CONSUMIBLES:		26.
- Bebidas alcohólicas	6.	
- Bebidas no alcohólicas, alimentación	20.	
QUE RECAEN EN EL CUERPO:		11.
- Limpieza, higiene personal	1.	
- Moda, textiles, relojería, perfumería, joyería	10.	
SERVICIOS:		9.
- Banca, finanzas, valores	6.	
- Servicios públicos	3.	
PARA EL AUTOMÓVIL:		6.

(N: 561 Secciones)

La misma estereotipia que muestra la publicidad cuando maneja las situaciones y las relaciones entre los personajes, aparece cuando construye los *escenarios temporales* y los *espacios sociales* donde transcurren las acciones que se narran.

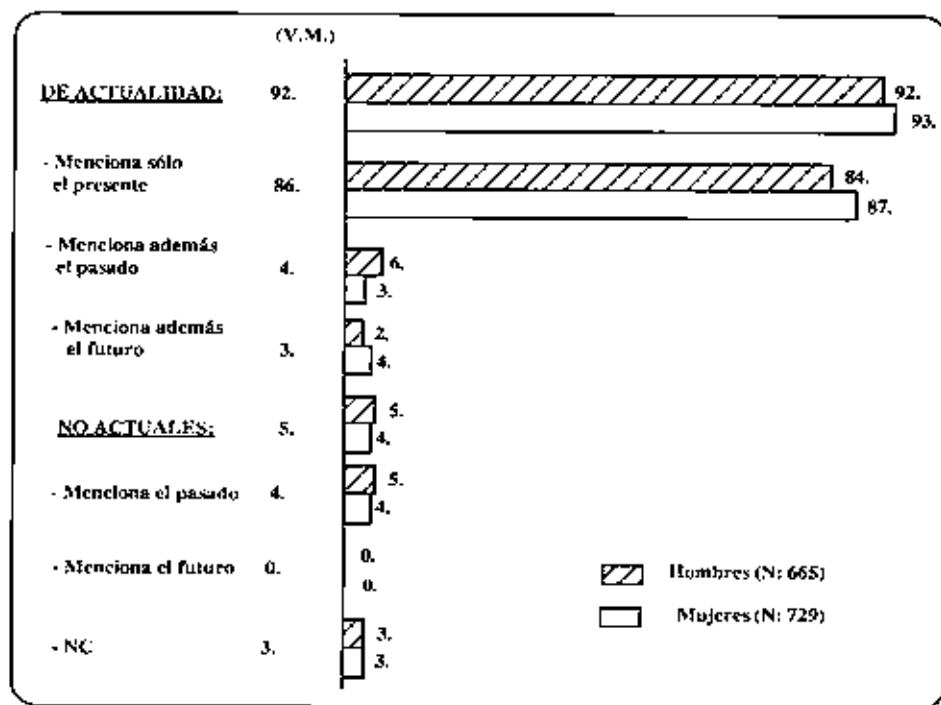
*Las historias de los spots, en el 86% de los casos mencionan sólo el presente, cualquiera que sea el género de los personajes que aparezcan en el relato.*

La carencia de referencias a "las causas" (el pasado) y a "las consecuencias" (el futuro) de las situaciones es muy característico de la televisión (cf. M. Martín Serrano, 1978a, 1979, 1986).

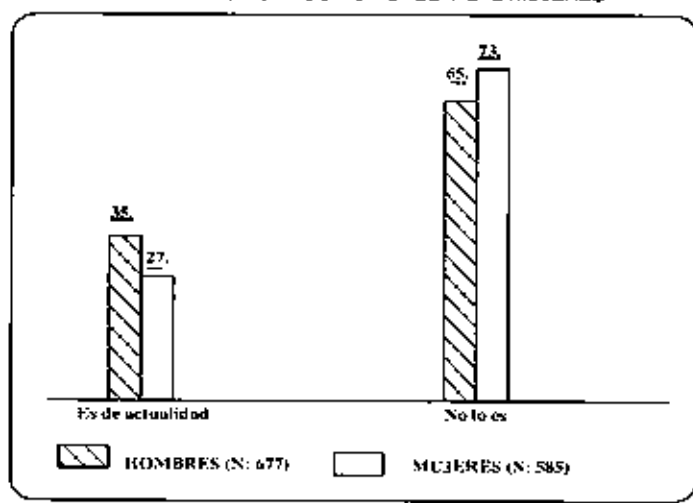
El análisis de los espacios donde la publicidad sitúa el desarrollo de las historias, aclara que predominan los ámbitos urbanos sobre los rurales; los espacios privados sobre los públicos; los de clase media sobre los opulentos o pobres; los interiores sobre los exteriores; los que cumplen una función recreativa o doméstica sobre los que sirven para el trabajo, el deporte o la educación. Estas comparaciones aclaran que el contexto de los relatos es muy tópico. Ninguna diferencia se observa cuando se compara la presencia de mujeres o de varones en tales espacios, ni siquiera cuando se hace un análisis muy pormenorizado de los espacios domésticos y recreativos. Ambos géneros están situados con más frecuencia en áreas de estar, que en áreas de comer o dormir.

**2. En la publicidad, tanto los personajes mujeres como los hombres, suelen aparecer en tiempos y en espacios carentes de proyección social**

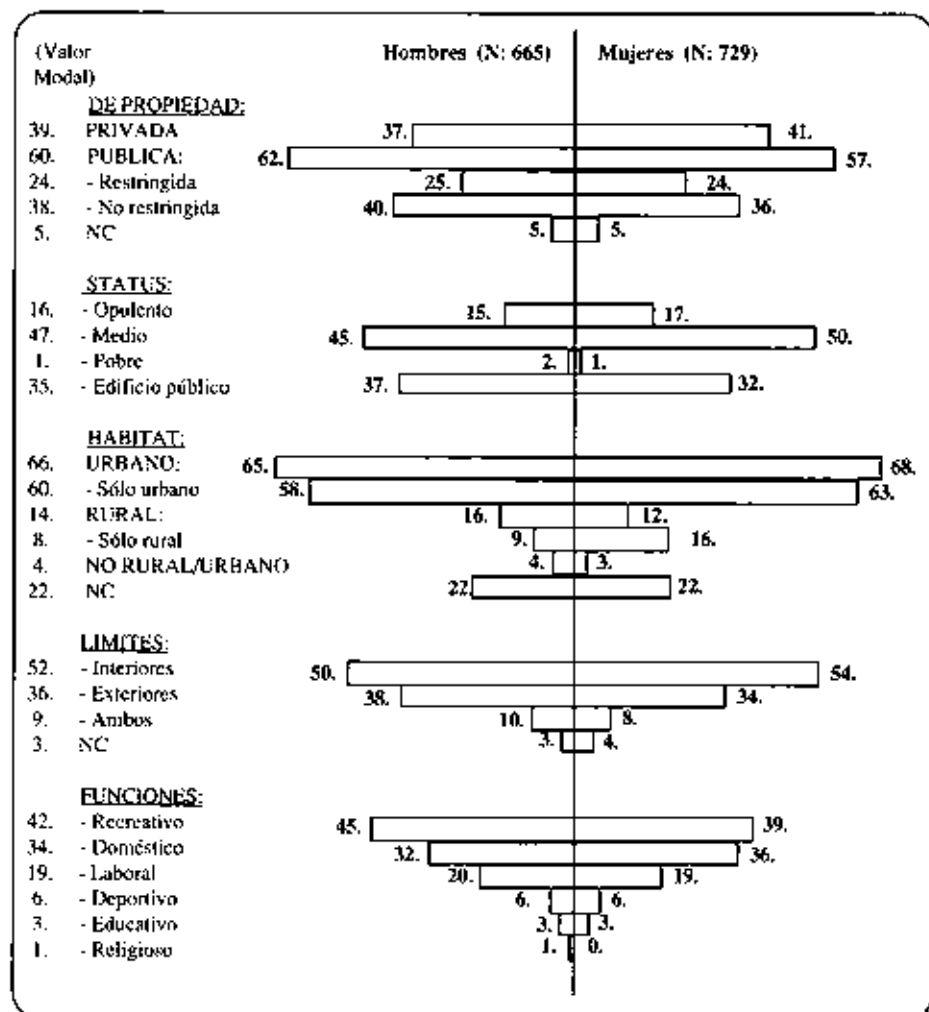
LA ACTUALIDAD DE LAS HISTORIAS QUE SE NARRAN EN LA PUBLICIDAD. EN LA QUE APARECEN LOS HOMBRES Y LAS MUJERES



LA ACTUALIDAD DE LOS TEMAS QUE SE TRATAN EN LOS PROGRAMAS POR LOS HOMBRES Y LAS MUJERES

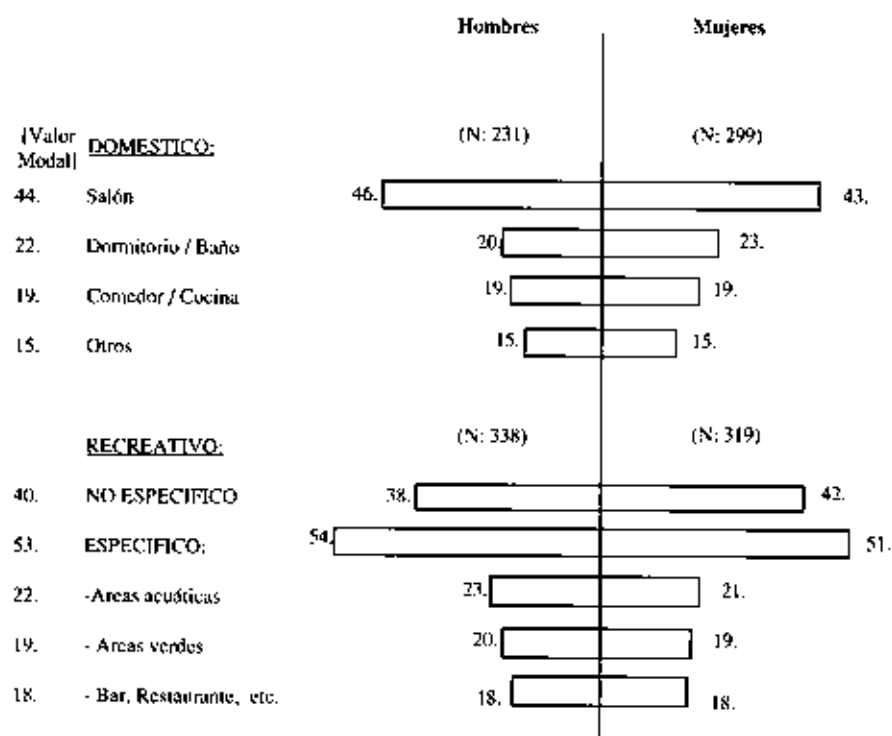


**CARACTERÍSTICAS DE LOS ESPACIOS EN LOS QUE APARECEN LOS PERSONAJES MASCULINOS Y FEMENINOS DE LA PUBLICIDAD**



Existen en el relato televisivo de la publicidad y en las descripciones del desempeño de los Actores que participan en los programas, estructuras de carácter narrativo que suelen ser constantes, y que sufren pocas transformaciones en

PRESENCIA DE LOS PERSONAJES MASCULINOS Y FEMENINOS EN LOS ESPACIOS DOMESTICOS Y RECREATIVOS QUE APARECEN EN LOS SPOTS DE PUBLICIDAD



raz6n de los diferentes contenidos.

Una de esas estructuras narrativas corresponde a las funciones que desempe6an los

.....  
**4. En ambos g6neros hay una pl6tora de protagonistas y un d6ficit de antagonistas**

personajes. En este material, lo mismo que en otros procedentes de la Televisi6n (p. e., Mart6n Serrano, M., 1974a, 1986) existen las siguientes pautas:

— Son m6s abundantes los agentes (quienes hacen cosas) que los no agentes (quienes observan o narran). La proporci6n de no agentes es mayor en los programas.

— La tipolog6a de personajes m6s abundante corresponde a los protagonistas; y luego a sus cooperantes o auxiliares. La proporci6n de antagonistas es m6nima. Existe una proporci6n de antagonistas a6n menor en la publicidad, tal como cab6a esperar.

PROPORCIÓN DE NO AGENTES		
	En los anuncios publicitarios	En los programas
Entre los varones	22.	31.
Entre las mujeres	19.	35.

— Respecto a los cooperantes del héroe, son muy numerosos en la publicidad; aparecen cantidades iguales al servicio de los varones y de las mujeres.

En la mayoría de los relatos de la literatura de ficción, los destinatarios de la acción (aquellos en cuyo beneficio o perjuicio obran los restantes personajes), suelen ser las mujeres. En este material se ha roto esa pauta; lo cual constituye uno de los cambios a nivel de la estructura de la narración, más interesantes que se han detectado en este estudio.

El tratamiento de los destinatarios es diferente según la función que cumple la comunicación; pero no lo es según el género. Son más numerosos los destinatarios en la publicidad que en los programas. En los spots son pocas las víctimas en comparación con los beneficiarios. En los programas, en cambio, son mayoría las víctimas; y probablemente se esté reservando para este papel a un mayor número de mujeres.

"Controladores" son los personajes que aparecen interviniendo de alguna manera la actuación de otro. Por ejemplo, es un controlador quien convence a otro para que haga o no haga, diga o no diga algo. En todos los relatos el número de controladores es pequeño.

**5. La condición de "destinatario" no está atribuida sólo a las mujeres**

PROPORCIÓN DE DESTINATARIOS		
	En los anuncios publicitarios	En los programas
Entre los varones	14.	8.
Entre las mujeres	14.	11.

.....

**6. En los programas, los controladores son todos femeninos. En la publicidad, predominan los controladores masculinos**

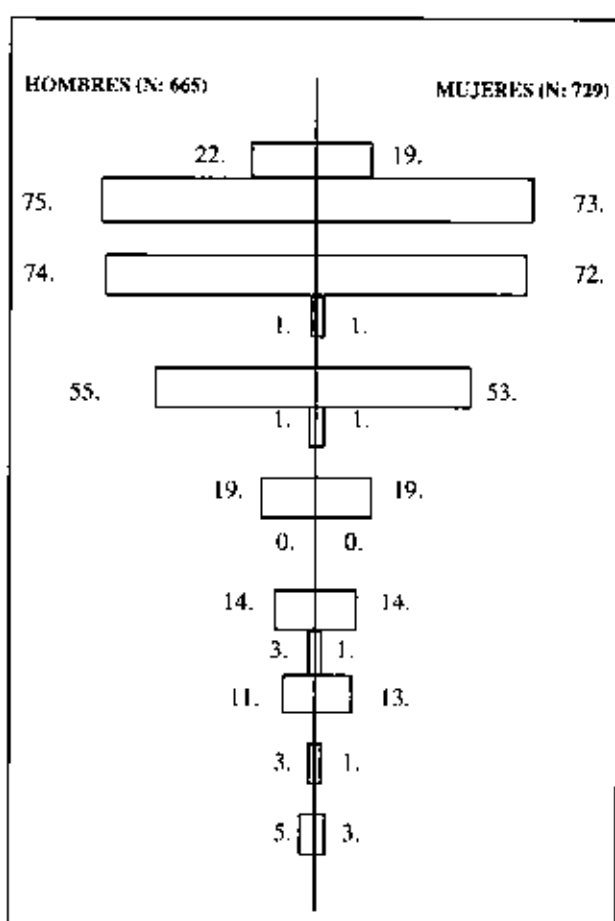
Existen diferencias en la existencia de controladores, según que el relato sea publicitario, o derive de la actuación de las personas en el estudio. El cuadro que sigue, muestra que no ha surgido ningún varón con funciones de control en los programas; y también que los creadores publicitarios recurren a más controladores masculinos que femeninos.

PROPORCION DE CONTROLADORES		
	En los anuncios publicitarios	En los programas
Entre los varones	5.	0.
Entre las mujeres	3.	3.

LAS FUNCIONES NARRATIVAS DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES EN EL RELATO PUBLICITARIO

[Valor Modal]

- 73. NO AGENTES
- 20. AGENTES:
- 73. • Protagonistas y sus cooperantes
- 1. • Antagonistas y sus cooperantes
- 54. • Protagonistas
- 1. • Antagonistas
- 19. • Cooperantes del héroe
- 0. • Cooperantes del antihéroe
- 14. DESTINATARIOS:
- 2. • Víctimas
- 12. • Beneficiarios
- 2. ESPECTADORES
- 4. CONTROLADORES





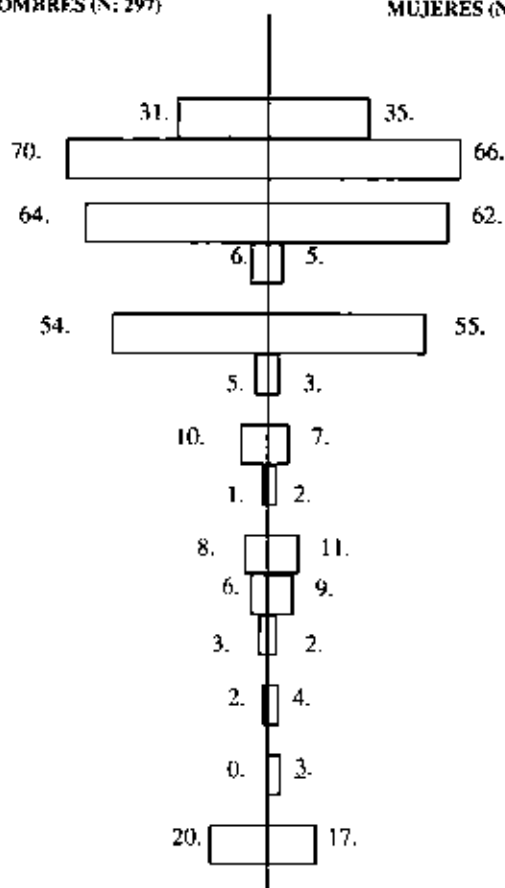
LAS FUNCIONES NARRATIVAS DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES EN LOS PROGRAMAS

{Valor  
Modal}

73. NO AGENTES
20. AGENTES:
73. • Protagonistas y sus  
cooperantes
1. • Antagonistas y sus  
cooperantes
54. • Protagonistas
1. • Antagonistas
19. • Cooperantes del  
héroe
0. • Cooperantes del  
antihéroe
14. DESTINATARIOS:
2. • Víctimas
12. • Beneficiarios
2. ESPECTADORES
4. CONTROLADORES
19. NO IMPLICADOS(\*)

HOMBRES (N: 297)

MUJERES (N: 188)



(\*) Personajes que no están involucrados en el acontecer que se trata en el programa, pero lo comentan o analizan

## Notas

(1) Esta no es la ocasión de describir las características narrativas específicas de la televisión. El lector interesado puede consultar, p. e., M. Martín Serrano: *La mediación social*, Madrid, Akal, 1978.

(2) P. e., los spots de las campañas de Tráfico en los que se describen accidentes y sus consecuencias.

## CAPITULO 2

### *El poder de los Rituales que controlan el comportamiento en la Televisión*

*Manuel Martín Serrano*

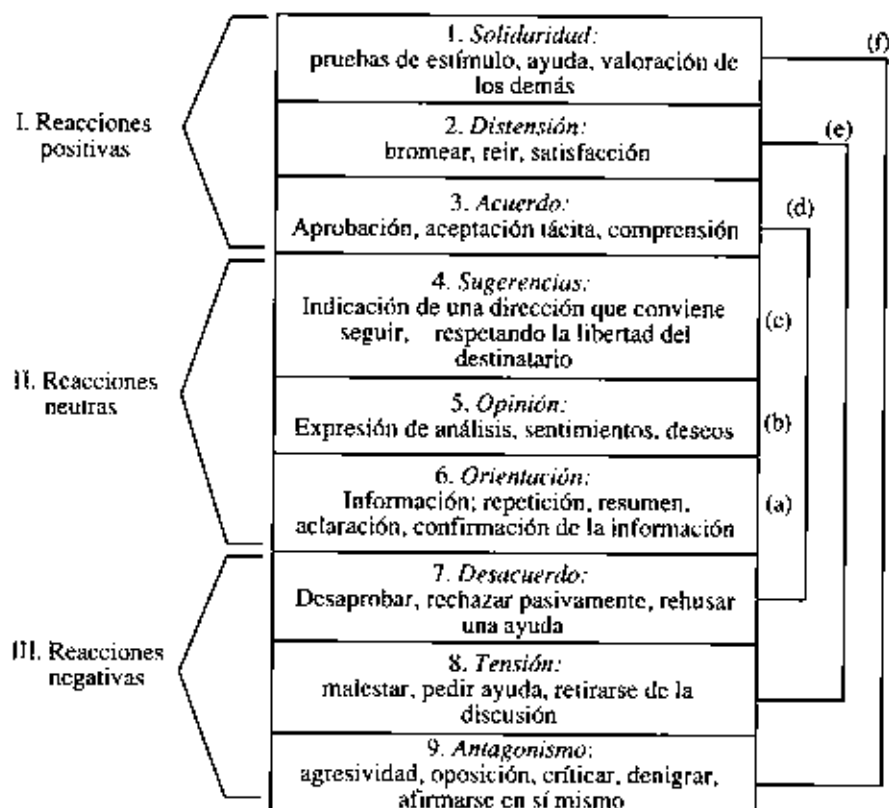
- 
1. Los rituales de la Interacción son manejados del mismo modo por ambos géneros. Predomina la distensión, los sentimientos positivos y las actitudes autosuficientes
- 

.....

**1. Los rituales de la interacción son manejados del mismo modo por ambos géneros**

Ante las cámaras y también en las historias que se cuentan en los spots de la publicidad, cuando unos Actores están frente a otros, existen interacciones de muy diversa naturaleza: p. e.: disputas, bromas, ayudas, agresiones. Todos los comportamientos recibidos de los demás o dirigidos a los otros, han sido repertoriados y clasificados utilizando las categorías de R.F. Bales. El modelo de este autor se reproduce seguidamente:

CATEGORÍAS DE BALEAS PARA LA OBSERVACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS QUE EL ACTOR ADOPTA CON OTROS Y RECIBE DE LOS OTROS



a) Problemas de comunicación

b) Problemas de evaluación

c) Problemas de influencia

d) Problemas de decisión

e) Problemas de tensión

f) Problemas de integración

Los comportamientos de unos actores frente a otros cuando están delante de las cámaras aparecen muy pautados. No existen diferencias que se relacionen con el género.

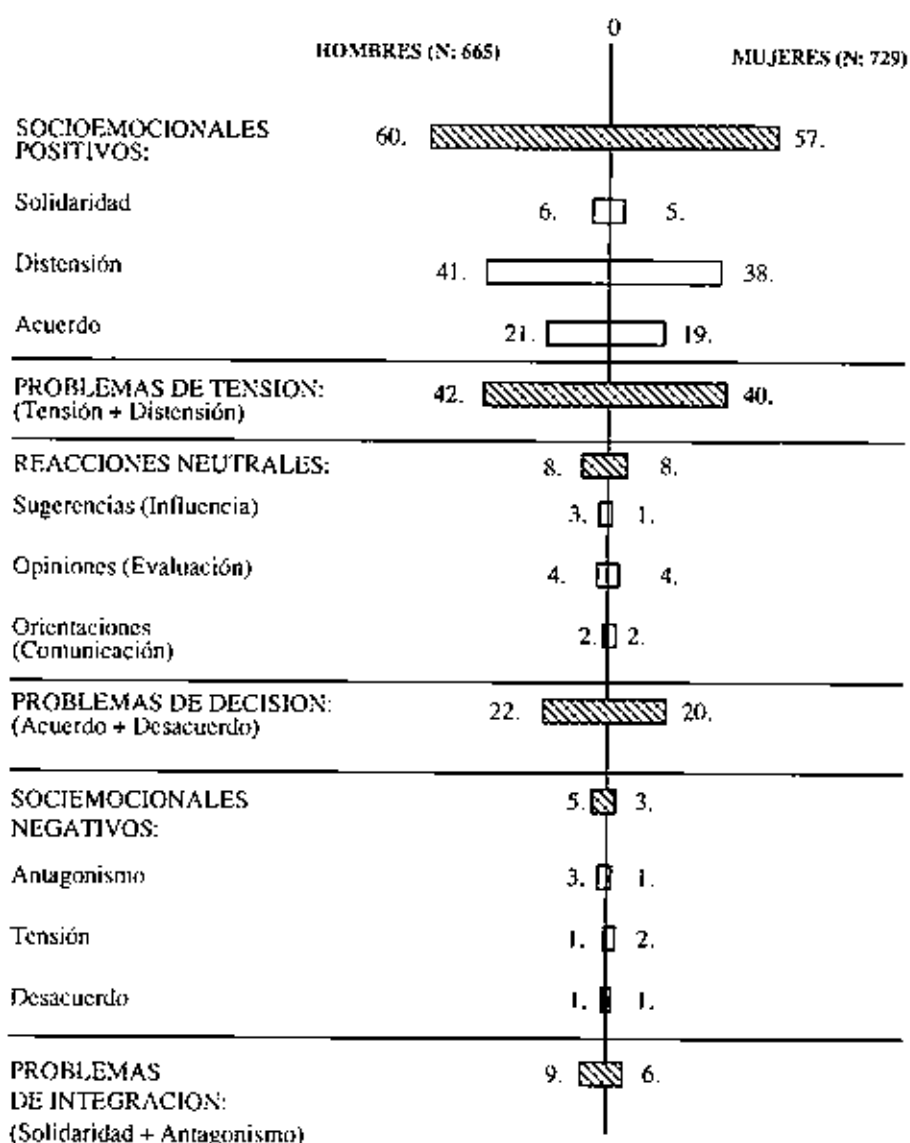
— *Predominan las actuaciones en las que se manifiestan actitudes y sentimientos positivos hacia los otros, en un contexto en el que domina la distensión.*

— *En los programas, la manifestación de la solidaridad es mayor que la del acuerdo. En la publicidad sucede lo contrario. No hay duda de que las actuaciones son integrativas; es decir, se contempla a los demás más bien como miembros del propio grupo que como opositores.*

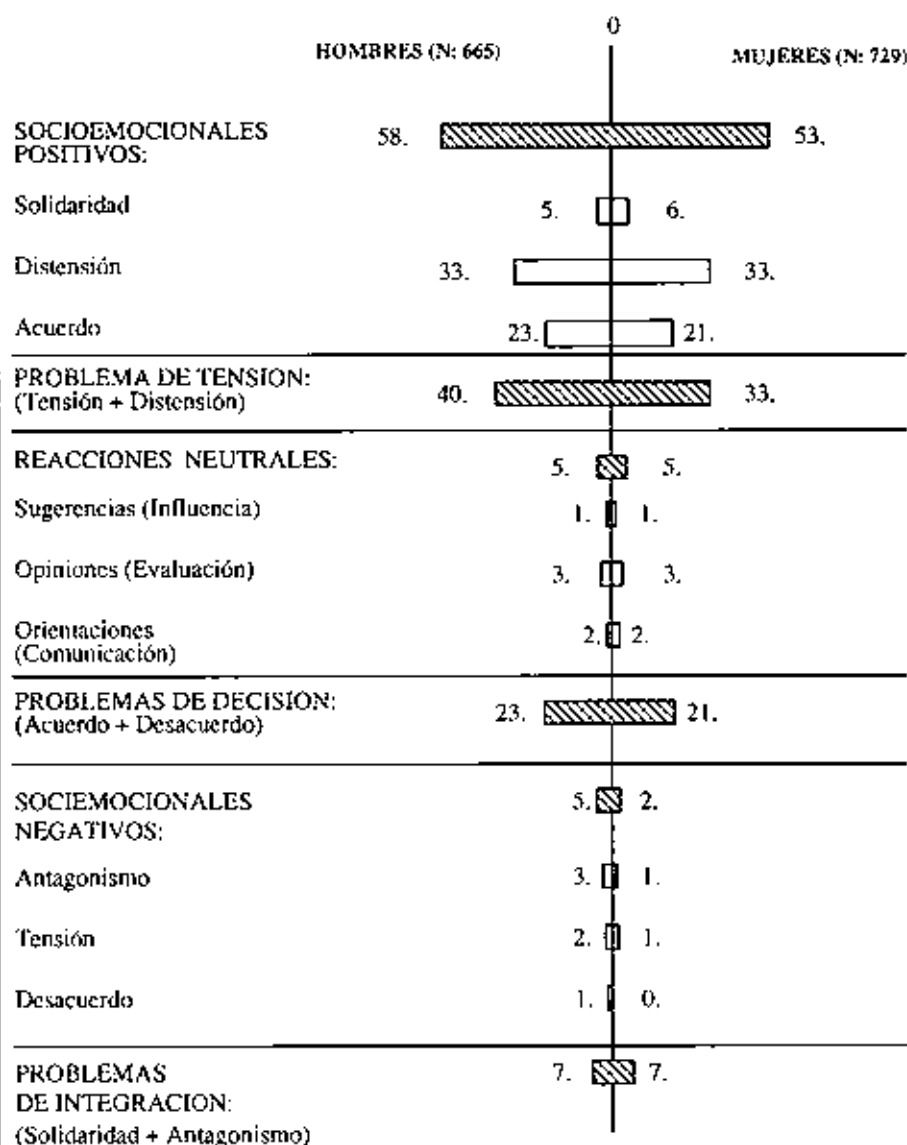
La mayoría de las personas se comportan ante las cámaras sin indecisiones. Saben —o creen saber— qué es lo que quieren y lo que tienen que decir. *Por eso las solicitudes de sugerencias y de orientación a los demás son poco frecuentes* Tal vez las mujeres se manifiesten con algo más de frecuencia receptivas a las indicaciones de los demás; lo cual se corresponde con el mayor número de orientaciones que reciben, respecto a los varones.

— *La publicidad redonda en una presentación de los comportamientos de ambos sexos, poco influida por sugerencias ajenas.*

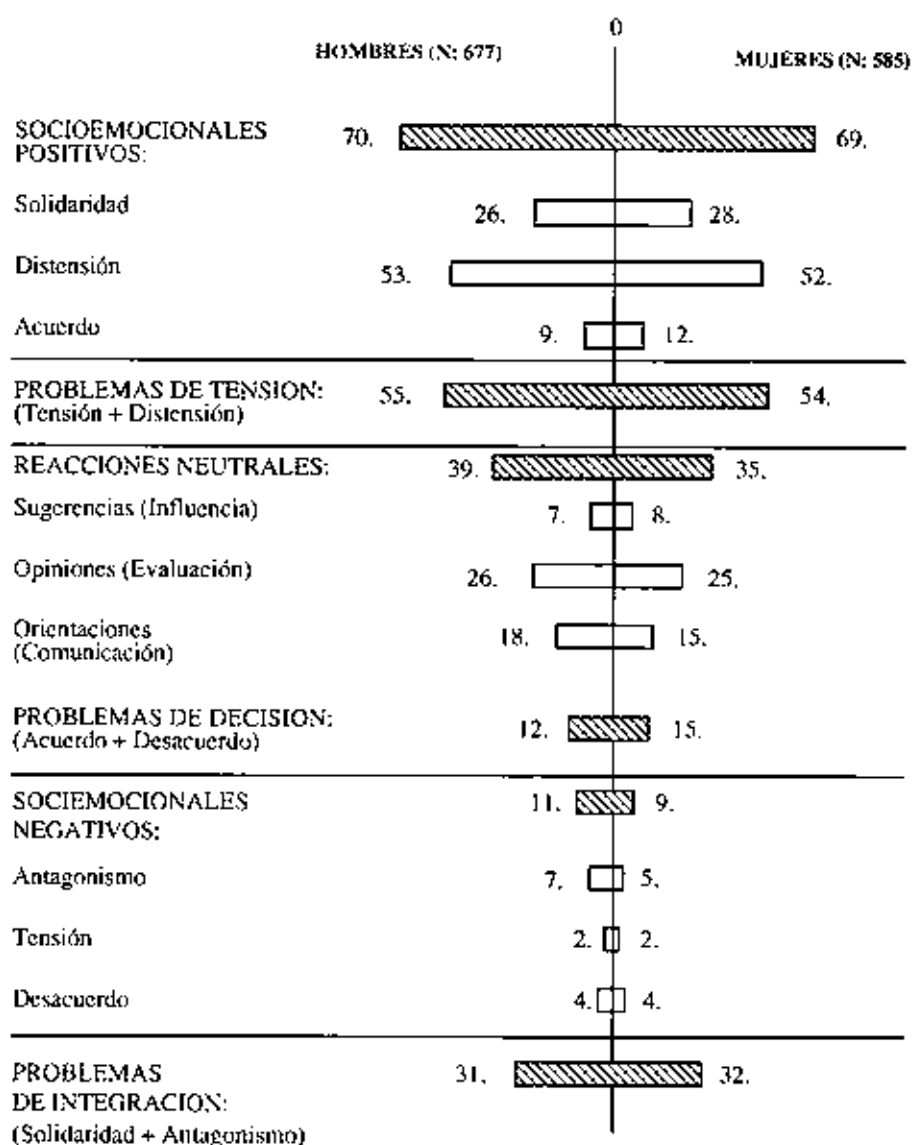
COMPORTAMIENTOS OBSERVABLES QUE LOS PERSONAJES DE LA PUBLICIDAD ADOP-  
TAN HACIA LOS OTROS



COMPORTAMIENTOS OBSERVABLES QUE LOS PERSONAJES DE LA PUBLICIDAD RECIBEN DE LOS OTROS

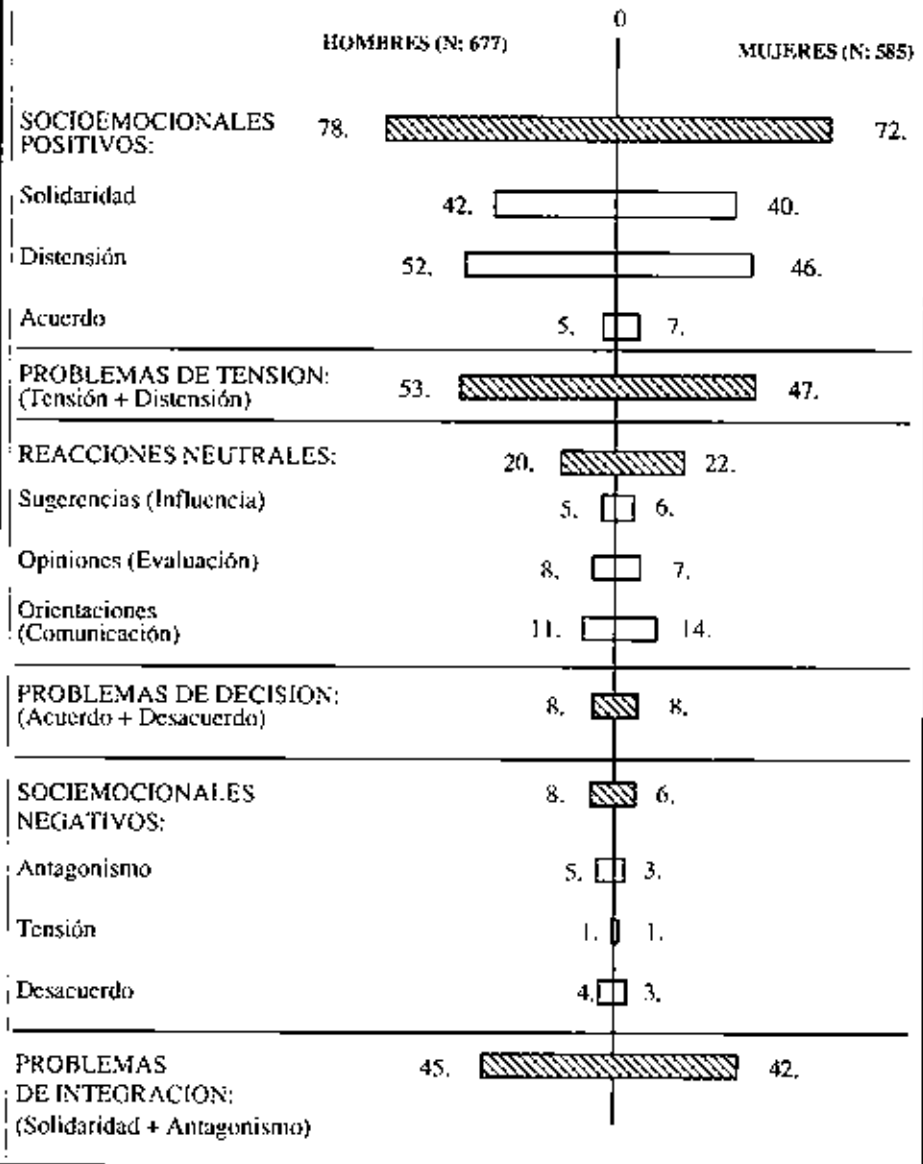


COMPORTAMIENTOS OBSERVABLES QUE LAS PERSONAS QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS ADOPTAN HACIA LOS OTROS





COMPORTAMIENTOS OBSERVABLES QUE LAS PERSONAS QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS RECIBEN DE LOS OTROS



## CAPITULO 3

### *Criterios que rigen la aparición de varones y mujeres en la Televisión*

*Manuel Martín Serrano*

---

0. **Síopsis del capítulo:** En la televisión se asignan funciones comunicativas distintas a los varones y a las mujeres
  1. En la **publicidad** se presentan a más mujeres. En los programas participan más varones
  2. Lo más probable es que cada género aparezca en la televisión con la compañía de otros miembros de su propio género
  3. Hay tendencia a encomendar las funciones comunicativas profesionales a un número mayor de mujeres que de varones
  4. A la mayoría de las mujeres se les llama a los estudios de TV para participar en concursos
  5. Hay más varones que mujeres invitados a los programas temáticos.
  6. Entre los varones hay más participantes en temas de actualidad que entre las mujeres
  7. La **publicidad** discrimina el recurso a varones o mujeres en función de los productos que anuncia
-

.....

**0. Sinopsis del capítulo: En la televisión se asignan funciones comunicativas distintas a los varones y a las mujeres**

En la televisión, la forma más importante de discriminación —por ejemplo, entre edades, los géneros, las etnias, o las profesiones—, se realiza por la presencia o ausencia de los correspondientes actores. Por ejemplo, abundan mucho más las personas de raza blanca que las de raza negra; son más numerosos los policías y los médicos que los empleados de banca.

En el capítulo anterior se ha aclarado que no son relevantes las diferencias que existen en las distintas funciones *narrativas* que desempeñan varones y mujeres; ni en las *situaciones* en las que están presentes unas y otros. Cuando se contabiliza meramente el volumen total de personajes masculinos y femeninos que aparecen en el medio, las diferencias tampoco suelen ser significativas.

En cambio, cuando se examinan las *funciones comunicativas que cabe distinguir en la producción televisual, aparecen tratamientos distintos para cada género*. Los epígrafes que siguen, muestran que se recurre más a las mujeres cuando la comunicación se refiere a cuestiones intemporales, y que se utilizan más hombres para comunicar sobre temas de actualidad.

En este *corpus* hay más mujeres que varones cuando la televisión actúa como vehículo publicitario. Pero la asignación de "varones" a unos determinados productores, y de "mujeres" a otros, está desapareciendo de los spots.

Otra innovación —que coincide con datos procedentes de otras fuentes— es la progresiva asignación de las funciones comunicativas "profesionales" (p. e., conductora de programas de televisión) a miembros de género femenino.

.....

**1. En la publicidad se presenta a más mujeres. En los programas participan más varones**

*El total de personajes masculinos y femeninos está equilibrado. Hay un poco más de varones que de mujeres en los programas. Y sucede lo contrario en la publicidad.*

DISTRIBUCION DE LOS ACTORES MASCULINOS Y FEMENINOS			
	% Varones	% Mujeres	Total
En los programas	53	47	1268
En los spots	48	52	1397

— *Es más probable que en los programas participen sólo hombres. En cambio, resulta más frecuente en los spots que haya historias en las que sólo intervengan personajes femeninos.*

PROPORCIÓN DE RELATOS EN LOS QUE ESTAN AUSENTES		
	Los varones	Las mujeres
En la publicidad	29.	19.
En los programas	14.	20.

Lo más frecuente es que cada hombre o mujer que aparezca en la televisión sea el único representante de su género, sobre todo en la publicidad, y aún más en el caso de las mujeres.

*2. Lo más probable es que cada género aparezca en la televisión con la compañía de otros miembros de su propio género*

PROPORCIÓN DE RELATOS EN LOS QUE APARECE		
	Un único representante masculino	Una única representante femenina
En la publicidad	40.	50.
En los programas	26.	26.

La participación de un grupo de mujeres o de varones (constituido por cinco o más actores del mismo género) es poco frecuente; sobre todo en la publicidad:

PROPORCIÓN DE RELATOS EN LOS QUE APARECEN AL MENOS CINCO PERSONAS DEL MISMO GÉNERO		
	Aparecen cinco o más varones	Aparecen cinco o más mujeres
En la publicidad	5.	4.
En los programas	22.	23.

.....

**3. Hay  
tendencia a  
encomendar las  
funciones  
comunicativas  
profesionales a  
un número  
mayor de  
mujeres que de  
varones**

En los programas con participación del público, los varones y las mujeres pueden estar presentes con funciones "profesionales" o de "invitados".

— Son "profesionales" los presentadores de los programas; los artistas de cualquier especialidad; y también los auxiliares y azafatas que ayudan a los presentadores.

— Son "invitados", quienes están presentes en el estudio, en la condición de participante en el desarrollo del programa o como "audiencias visibles" que presencian el programa.

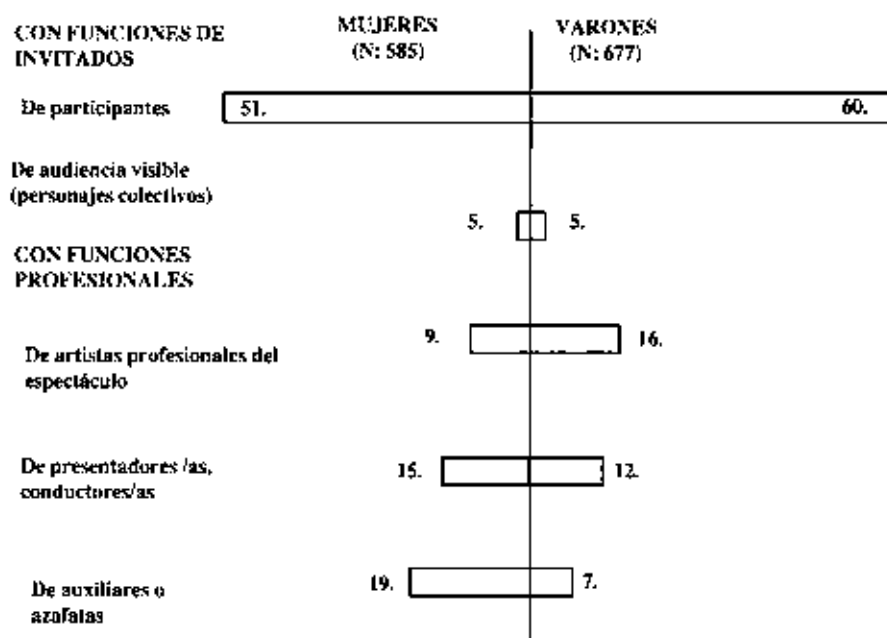
— *La proporción de "invitados" es mayor que la de "profesionales"; sobre todo entre los varones.*

PROPORCIÓN DE INVITADOS Y DE PROFESIONALES		
	Entre los varones	Entre las mujeres
Invitados	57.	43.
Profesionales	43.	35.

— *Entre las mujeres con funciones profesionales, la mayoría son presentadoras y sobre todo azafatas y auxiliares; entre los varones profesionales, la mayor parte son artistas del espectáculo.*

Las azafatas y auxiliares femeninas en la mayoría de los casos (83%) nunca hablan; se limitan a una presencia decorativa, o todo lo más a alguna pequeña actuación (p. e. pasos de baile). Cuando los varones cumplen funciones auxiliares, hacen comentarios en el 51% de los casos. Las presentadoras en un número apreciable (33%) son, además, cantantes o actrices. En contraste, la mayoría de los presentadores varones (56%) son periodistas.

DISTRIBUCIÓN DE LAS MUJERES Y DE LOS VARONES QUE PARTICIPAN EN LOS PROGRAMAS SEGUN LAS FUNCIONES QUE ASUMEN



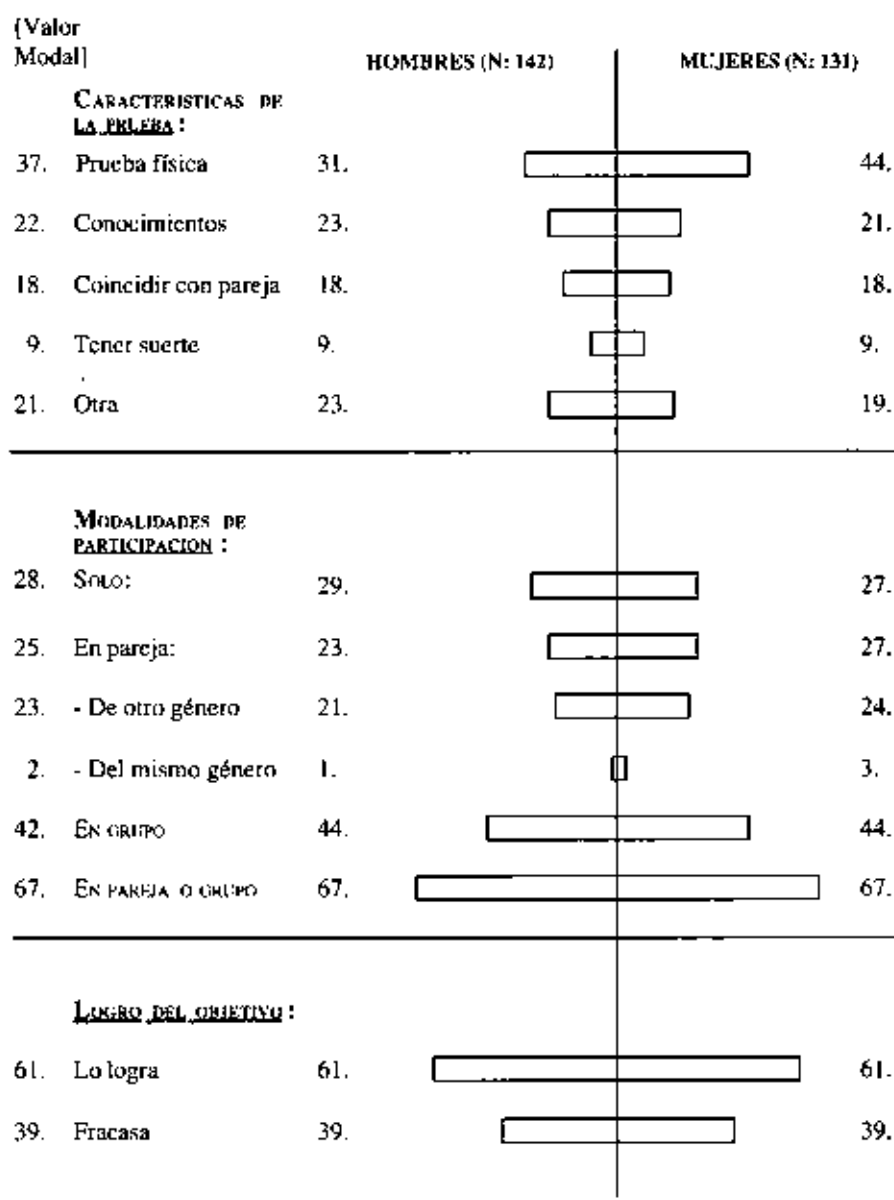
El 44 % de las mujeres están presentes en los programas para concursar: frente al 33% de los varones.

La clase de pruebas a las que se somete cada género son equivalentes. Las más frecuentes son, en este orden: demostraciones de aptitudes físicas o de habilidades; demostración de conocimientos generales o especializados, sobre la vida cotidiana o la actualidad nacional e internacional; coincidir con la respuesta que ha dado la pareja en el concurso; y, finalmente, tener suerte al elegir una opción determinada. La única diferencia consiste en que las mujeres a quienes se les pide demostraciones de facultades físicas y de habilidades son relativamente más numerosas que los hombre sometidos a esas mismas dificultades.

Hombres y mujeres se distribuyen en idénticas proporciones en el éxito y en el fracaso.

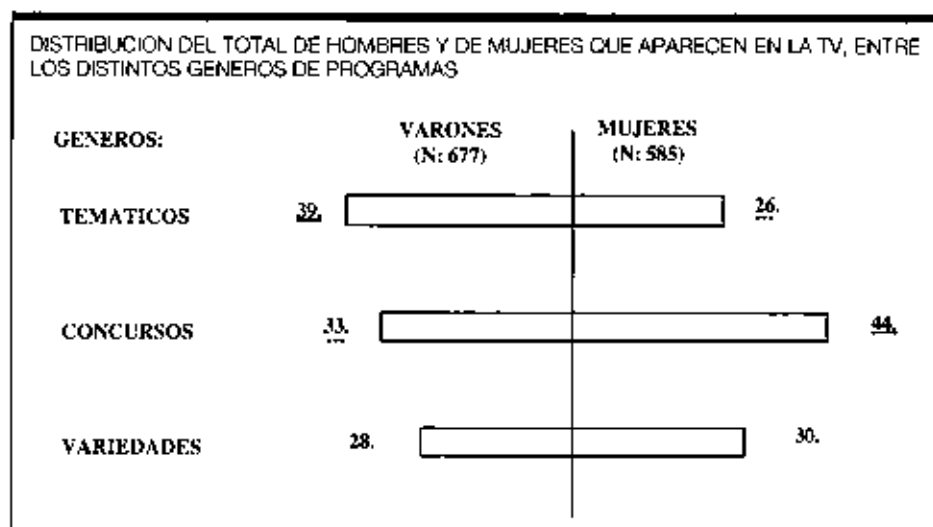
*4. A la mayoría de las mujeres se les llama a los estudios de TV para participar en concursos*

LA PARTICIPACION DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES EN LOS CONCURSOS DE LA TELEVISION



— La mayoría de los varones que aparecen en los programas de la televisión, participan en programas de contenido "temático" (mesas redondas, debates, tertulias, entrevistas).

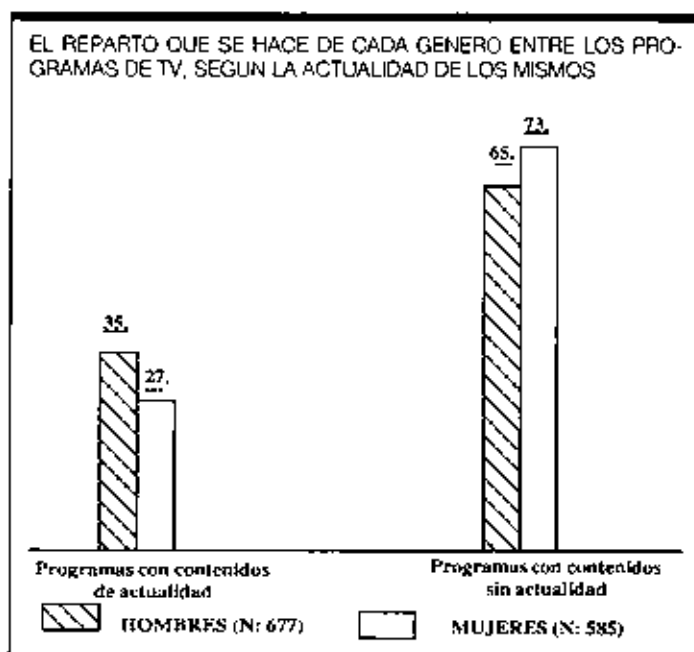
5. Hay más varones que mujeres invitadas a los programas temáticos



Las dos terceras partes de los temas que se tratan en los programas NO SON DE ACTUALIDAD. Las mujeres que participan en esta clase de temas inactuales son todavía más numerosas que los hombres.

6. Entre los varones hay más participantes en temas de actualidad que entre las mujeres





.....

**7. La publicidad discrimina el recurso a varones o mujeres en función de los productos que anuncia**

Se ha mostrado que en la publicidad aparecen más personajes femeninos que masculinos. Cuando se examina la clase de productos que se anuncian con cada género, aparecen pocas diferencias.

Más frecuente que a los varones se les presenta en anuncios relacionados con bebidas y alimentos. Y también más frecuente que aparezcan en anuncios de equipamiento doméstico.

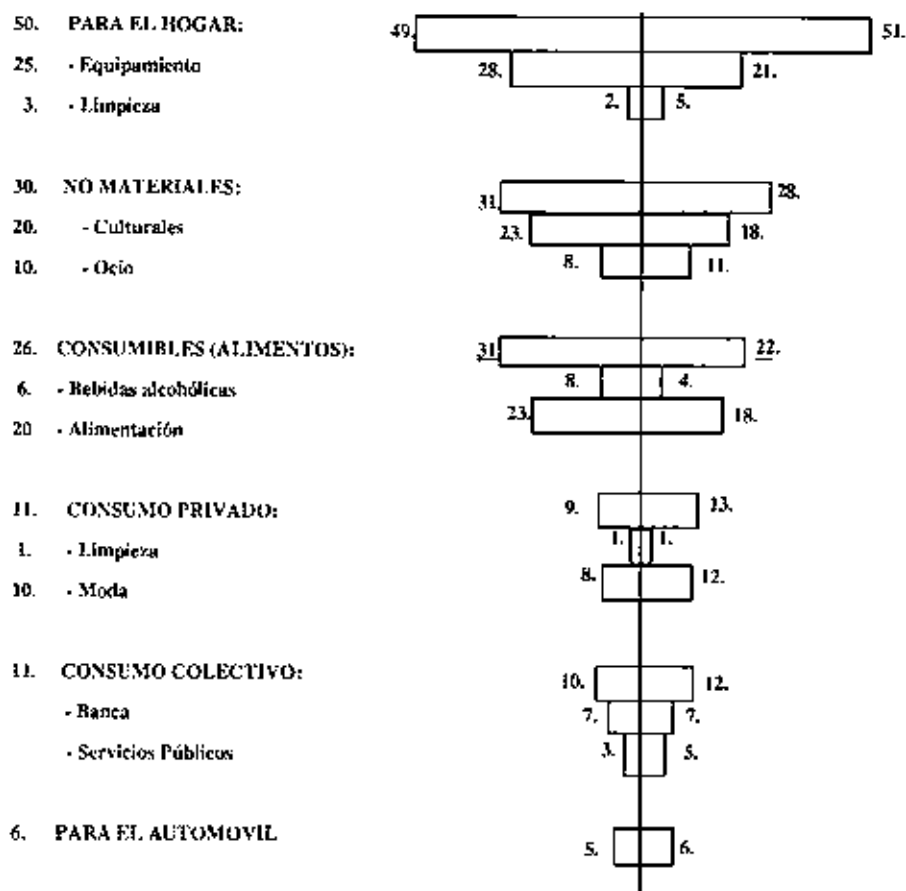
Aún tiene mayor interés comprobar que las cualidades y virtudes que se les asignan a los productos tampoco afecta a que quienes les presentan en los spots sean varones o mujeres.

ASOCIACIONES DE LOS PERSONAJES MASCULINOS Y FEMENINOS CON LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS EN LA PUBLICIDAD

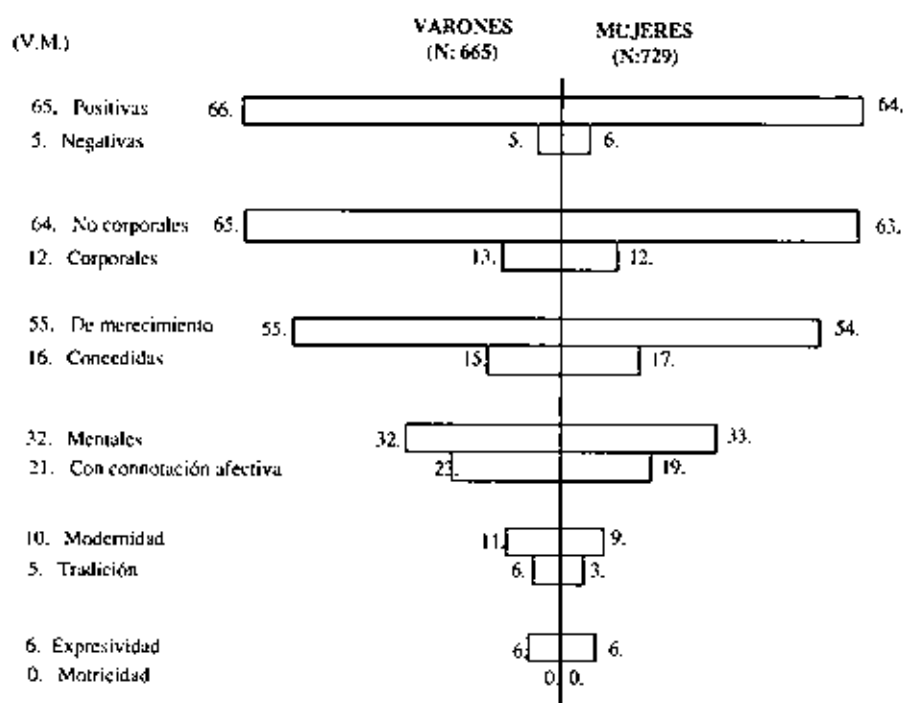
(V.M.)

HOMBRES (N:665)

MUJERES (N: 729)



CUALIDADES DE LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS EN LA PUBLICIDAD MEDIANTE LA PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES



## CAPITULO 4

### *Presentación y Representación del cuerpo femenino y varonil*

*Manuel Martín Serrano*

.....

---

0. **Sinopsis del capítulo:** La presentación y el tratamiento del cuerpo depende de la función comunicativa que tiene asignada el Actor. Pero cuando las funciones eróticas del cuerpo coinciden con la condición femenina del Actor, la sexualización del cuerpo es más frecuente
  1. El esquema corporal predominante en la Televisión se corresponde con los rasgos más frecuentes de la población española
  2. La altura y la gracilidad del cuerpo no se utilizan como criterios diferenciales del género, sino de la función comunicativa que asumen los personajes
  3. Existe en la TV la tendencia a seleccionar jóvenes y aún más a mujeres jóvenes; oponiendo a ellas un número relativamente mayor de varones maduros
  4. El color del pelo se utiliza discriminativamente para representar la identidad corporal de cada género
  5. Los publicitarios tratan el cuerpo con más recato que los cámaras de TV
  6. La sexualización del cuerpo femenino está en razón de la función comunicativa que se le asigna a cada persona en el programa; y se aplica aún más al cuerpo femenino que al masculino
  7. La publicidad recurre poco al desnudo. Pero ya no lo hace para mostrar solamente los cuerpos femeninos
  8. Lo más habitual es que las personas acudan a los programas vestidas con traje de calle. Pero los artistas se presentan frecuentemente con traje de fiesta, y las azafatas semidesnudas
-

.....

**0. Sinopsis del capítulo: La presentación y el tratamiento del cuerpo depende de la función comunicativa que tiene asignada el Actor. Pero cuando las funciones eróticas del cuerpo coinciden con la condición femenina del Actor, la sexualización del cuerpo es más frecuente**

En la televisión el cuerpo está aparente; con sus rasgos somáticos y sus hábitos perceptibles. La cámara puede subrayar las partes del cuerpo que el realizador prefiere cuando los planos más cortos enfocan a la cara, las manos, o eligen cualquier otro detalle anatómico o del vestido. Este tratamiento también introduce evaluaciones del cuerpo femenino y masculino, que se captan analizando las imágenes; generalmente en ausencia de palabras que redunden en calificativos relativos al cuerpo.

El estudio que se ha hecho de las presentaciones del cuerpo, ofrece un resultado del mayor interés: el cuerpo sigue siendo en la Televisión, objeto principal a la hora de evaluar al Otro. El tratamiento no-erotizante del cuerpo, significa respeto al Otro; y se aplica a los públicos, *siempre que no se presten a implicarse por dinero, en las pruebas más o menos vejatorias que deben de superar los concursantes*. La transgresión de la intimidad corporal —cuando la cámara se regocija con más o menos disimulo en las zonas que el pudor disimula—, es al tiempo un acto de menosprecio y en ocasiones incluso de agresión. El tratamiento irrespetuoso del cuerpo, se aplica, sobre todo a quienes profesionalmente cobran por exhibirlo; y tanto más cuanto más baja sea su escala profesional. Por eso, el cuerpo de los artistas profesionales y sobre todo de los auxiliares de los programas es sistemáticamente fragmentado en partes eróticas y tratado como un objeto para el tacto ocular.

Este proceder, se aplica a ambos géneros. Por ejemplo, "azafatas" y "azafatos" son igualmente erotizables en el tratamiento que les dispensan los cámaras. Pero el regodeo es probable, y todavía más detenido, cuando el cuerpo es de mujer.

Se ha producido una inversión respecto a las pautas que regían en la televisión española cuando sólo existían las cadenas públicas. Ahora el tratamiento sexualizante del cuerpo es más frecuente en los programas que en la publicidad. Este cambio incluye el que la publicidad haya dejado de jugar exclusivamente con desnudos femeninos. Ahora también da cabida a los masculinos.

.....

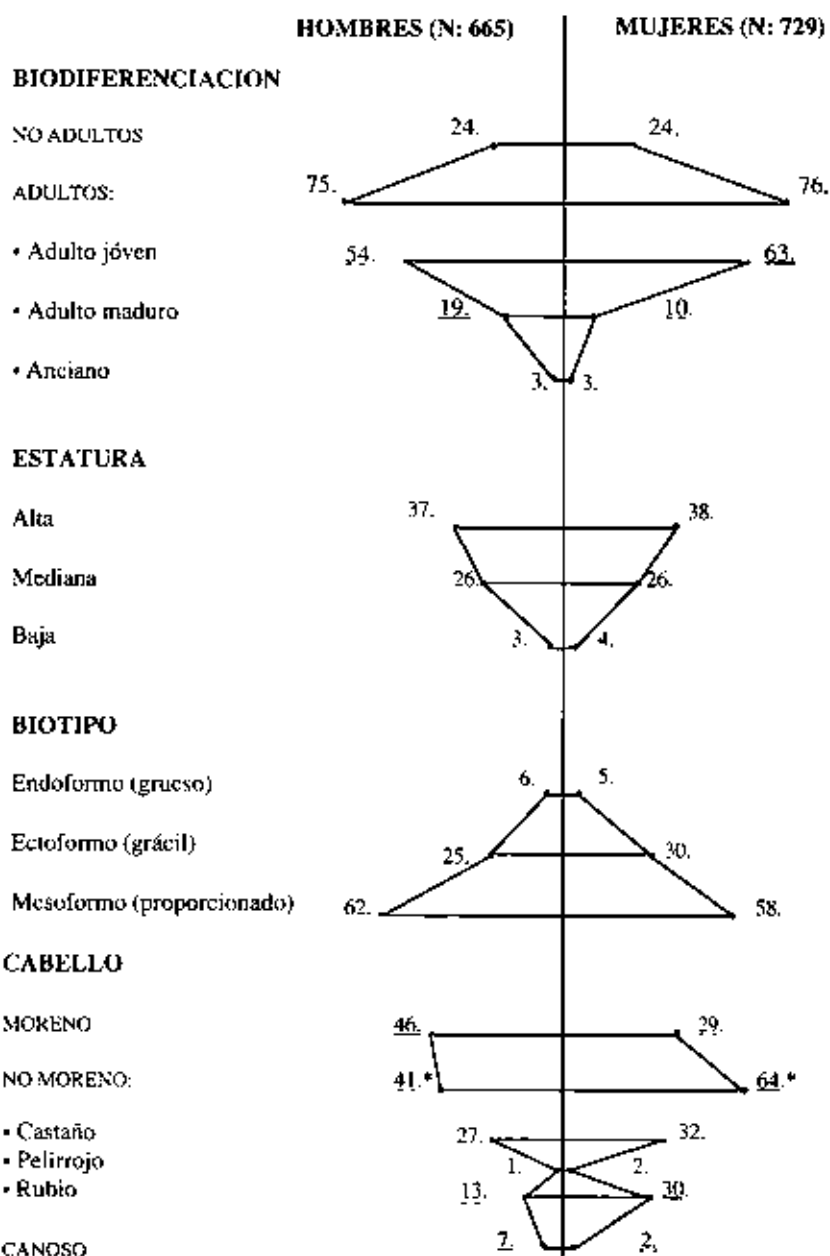
*Existe un esquema corporal genérico que corresponde tanto a los varones como a las mujeres. Este modelo predomina igualmente en los "modelos" que encarnan los personajes de los anuncios, como en las personas que aparecen en los programas. Los rasgos arquetípicos de dicho esquema son los siguientes:*

**1. El esquema corporal predominante en la Televisión se corresponde con los rasgos más frecuentes de la población española**

- Adultos jóvenes
- De piel blanca
- Estatura alta en la publicidad y media en los programas
- Contextura física proporcionada (mesomorfos)\*

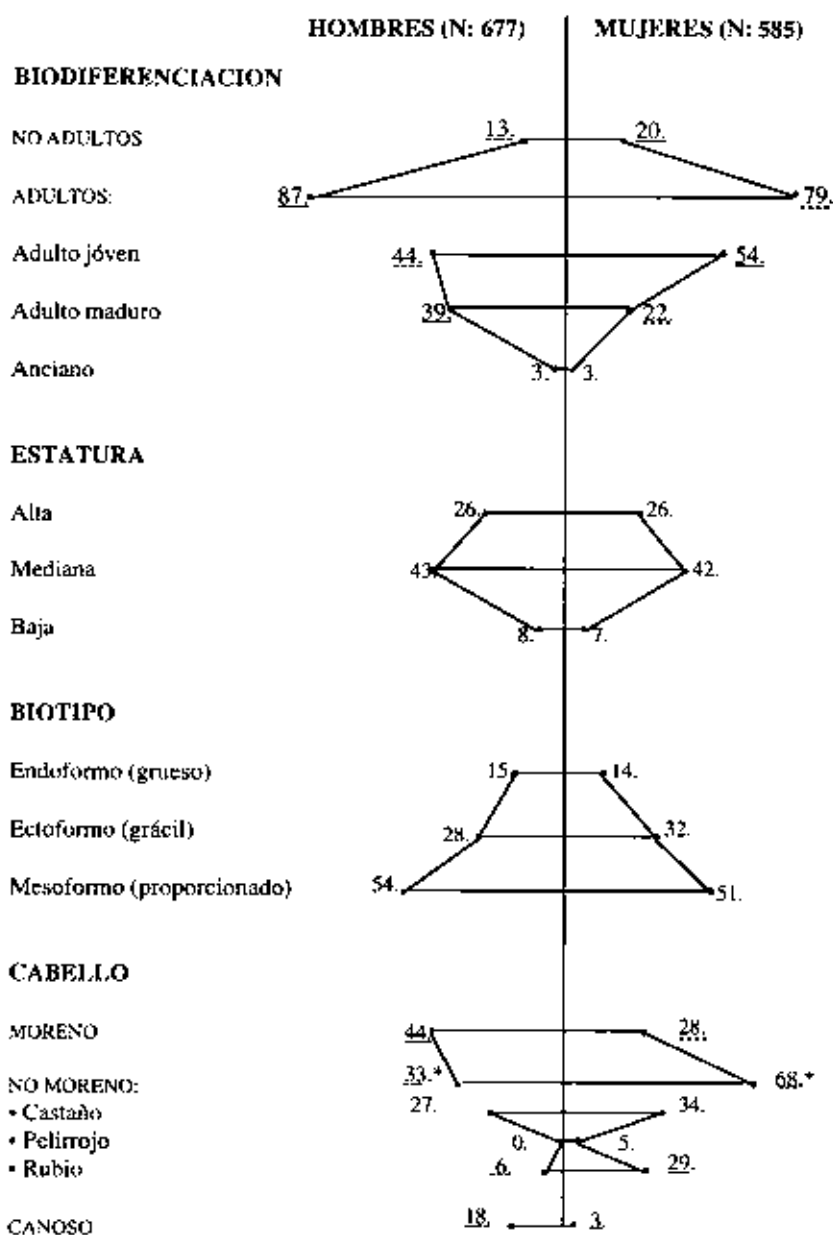
\* Para clasificar el tipo se ha recurrido a las categorías de Sheldon (endomorfos, mesomorfos, ectomorfos), en su dimensión corporal y no en la psicológica. Los endomorfos son tipos de contextura gruesa, los mesomorfos, de cuerpo proporcionado o atlético; y los ectomorfos, de contextura grácil.

LA IDENTIDAD CORPORAL DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LA PUBLICIDAD



(\*) Diferencia discriminativa

LA IDENTIDAD CORPORAL DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISION



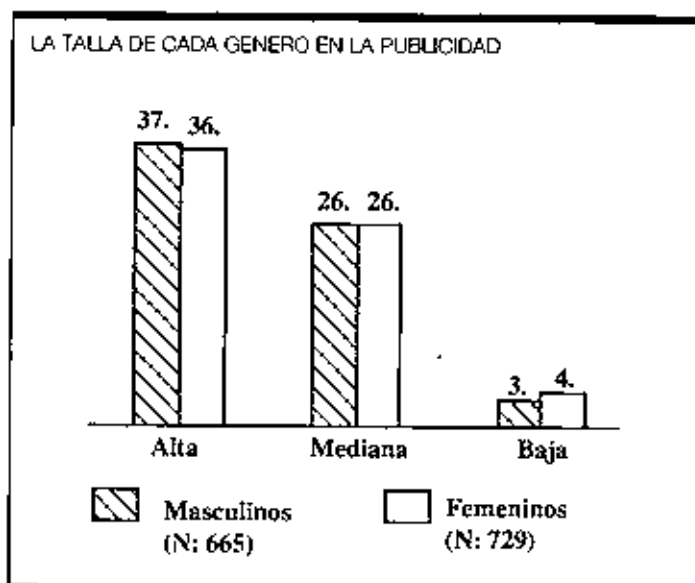
(\*) Diferencia discriminativa



2. *La altura y la gracilidad del cuerpo no se utiliza como criterio diferencial del género, sino de la función comunicativa que asumen los personajes*

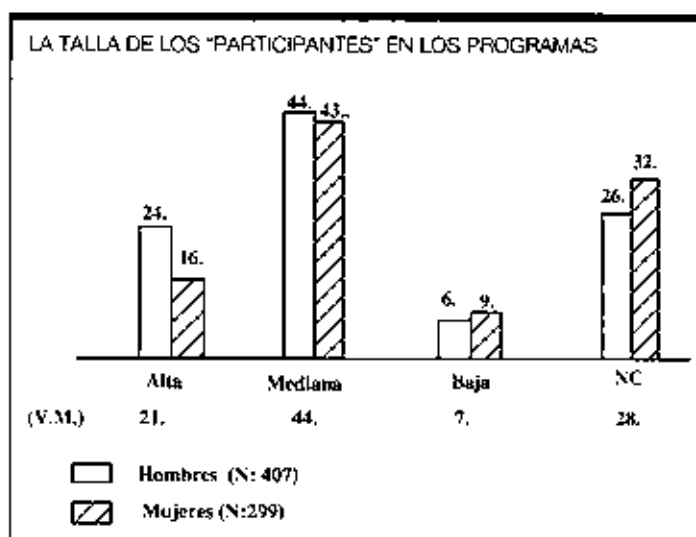
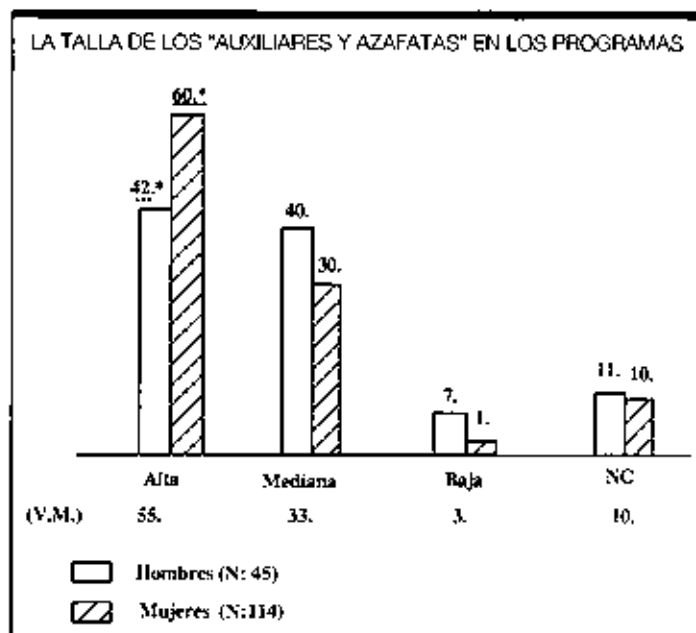
Talla y gracilidad son rasgos somáticos correlacionados. En la televisión existen criterios de selección de los personajes que juegan con estas dimensiones estéticas del cuerpo:

— *En la publicidad, la mayoría de los personajes que se seleccionan, son de estatura alta. Esta representación de la gente contradice la norma real, porque en realidad son mayoría las personas de talla mediana. En todo caso, ese mismo criterio se utiliza en publicidad tanto para elegir a los varones como a las mujeres.*



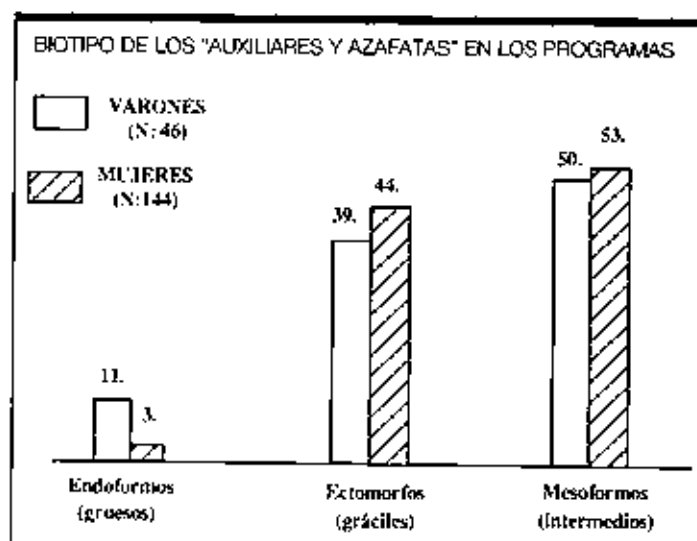
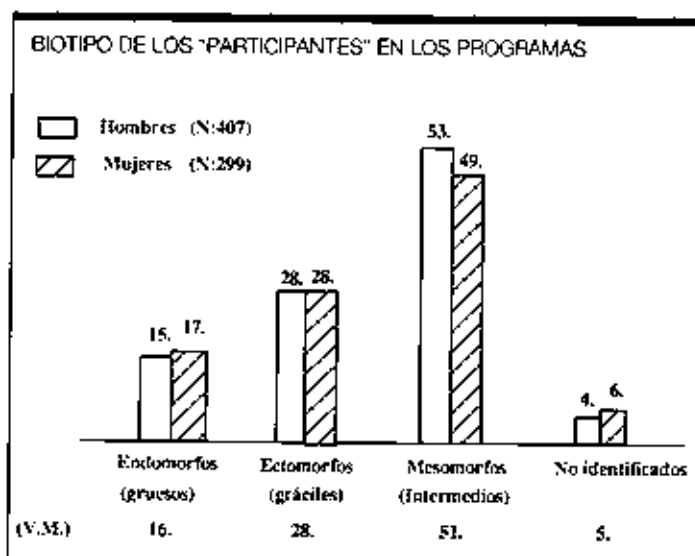
— *En los programas, todos quienes concurren —profesionales y públicos— son personas reales y allí rige la distribución de altura que cabe esperar de la norma poblacional. Tal vez haya un número de artistas profesionales “altas” relativamente mayor del que cabría esperar.*

*No obstante, existe una clase de intervinientes en los programas de uno u otro género que son “seleccionados” tomando en cuenta la talla. Son los auxiliares o azafatas.*



Predominan las personas con una *contextura física en la que no es excesiva ni la gordura ni la delgadez: es decir, los individuos mesomorfos*. Este predominio aparece tanto en los varones como en las mujeres.

— Nuevamente se comprueba que entre los auxiliares y azafatas hay una proporción mayor de ectomorfos; es decir, de personas espigadas; tanto en los varones como en las mujeres.



— La Televisión prefiere presentar a personas jóvenes cualquiera que sea su género. Pero tanto en la publicidad como en los programas, la proporción de mujeres jóvenes es todavía mayor; sobre todo en la publicidad.

— Entre los hombres, hay un número relativamente mayor de individuos maduros, sobre todo en los programas.

3. Existe en la TV la tendencia a seleccionar jóvenes y aún más a mujeres jóvenes; oponiendo a ellas un número relativamente mayor de varones maduros

LA DISTRIBUCIÓN DE PERSONAJES JÓVENES Y MADUROS EN LA PUBLICIDAD		
En la juventud		En la madurez
63.	Mujeres	10.
54.	Hombres	19.

LA DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS JÓVENES Y MADURAS EN LOS PROGRAMAS		
En la juventud		En la madurez
54.	Mujeres	22.
44.	Hombres	39.

Tanto en la publicidad como en los programas es discriminatorio que la mayoría de las mujeres aparezcan con cabello claro (castaño, rubio, pelirrojo). Expresado de otra forma: habitualmente no se eligen mujeres morenas.

— Entre los varones, predominan los morenos. También hay una representación de personajes canosos algo más numerosa que entre las mujeres.

4. El color del pelo se utiliza discriminatoriamente para representar la identidad corporal de cada género

LA DISTRIBUCION DE PERSONAJES CON CABELLO NEGRO Y CLARO EN LA PUBLICIDAD		
Cabello negro		Cabello claro
29.	Mujeres	64.*
46.	Hombres	41.

LA DISTRIBUCION DE PERSONAS CON CABELLO NEGRO Y CLARO EN LOS PROGRAMAS		
Cabello negro		Cabello claro
28.	Mujeres	68.*
44.	Hombres	33.

.....

**5. Los publicitarios tratan al cuerpo con más recato que los cámaras de TV**

En la publicidad se trata con más recato que en el estudio de la televisión tanto al cuerpo masculino como al femenino.

— *Las partes inferiores del cuerpo, y concretamente las piernas: todas las partes que son atributos sexuales secundarios —como el pelo, la boca, el pecho—, son presentados con mucha más frecuencia en los programas.*

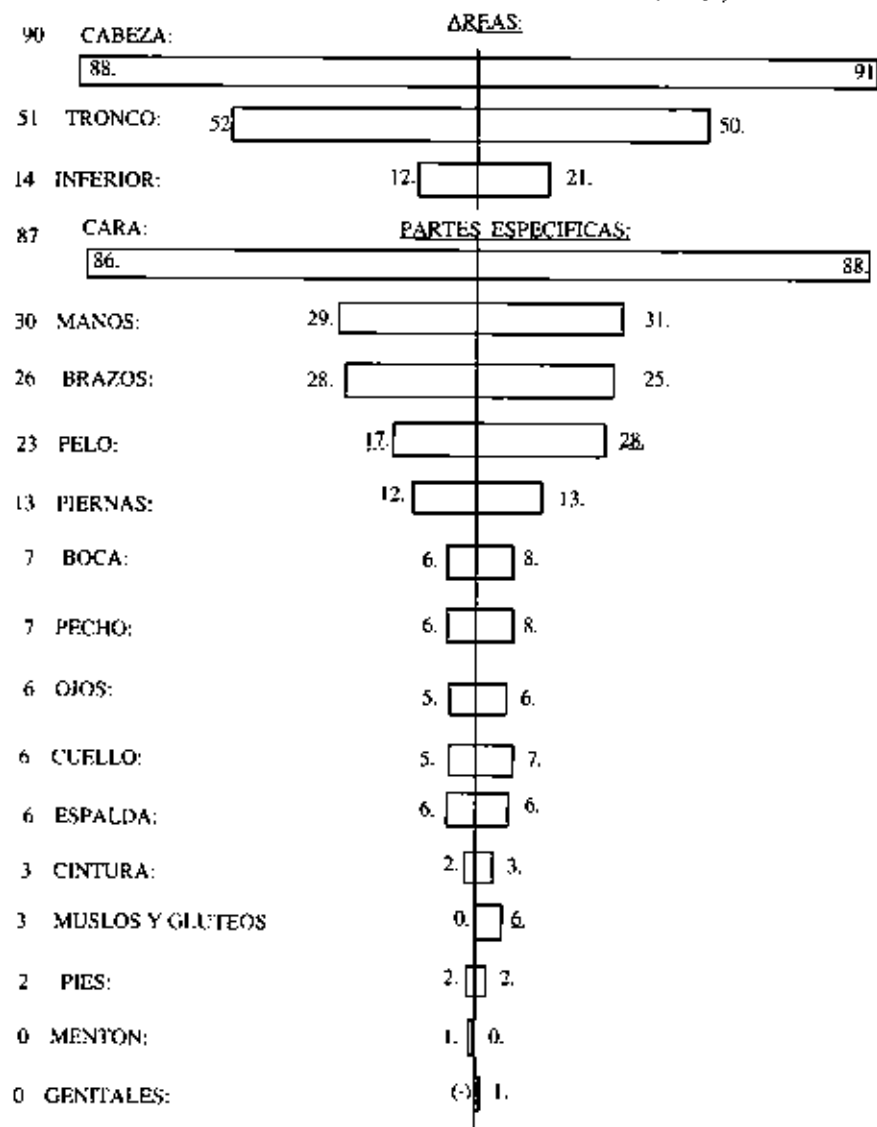
— *Esta exploración de las zonas sexuales suele ser más frecuente cuando el objetivo del cámara es una mujer; como se mostrará en el siguiente epígrafe.*

**PARTES DEL CUERPO MASCULINO Y FEMENINO QUE SE DESTACAN EN LA PUBLICIDAD, USANDO EL PRIMER PLANO**

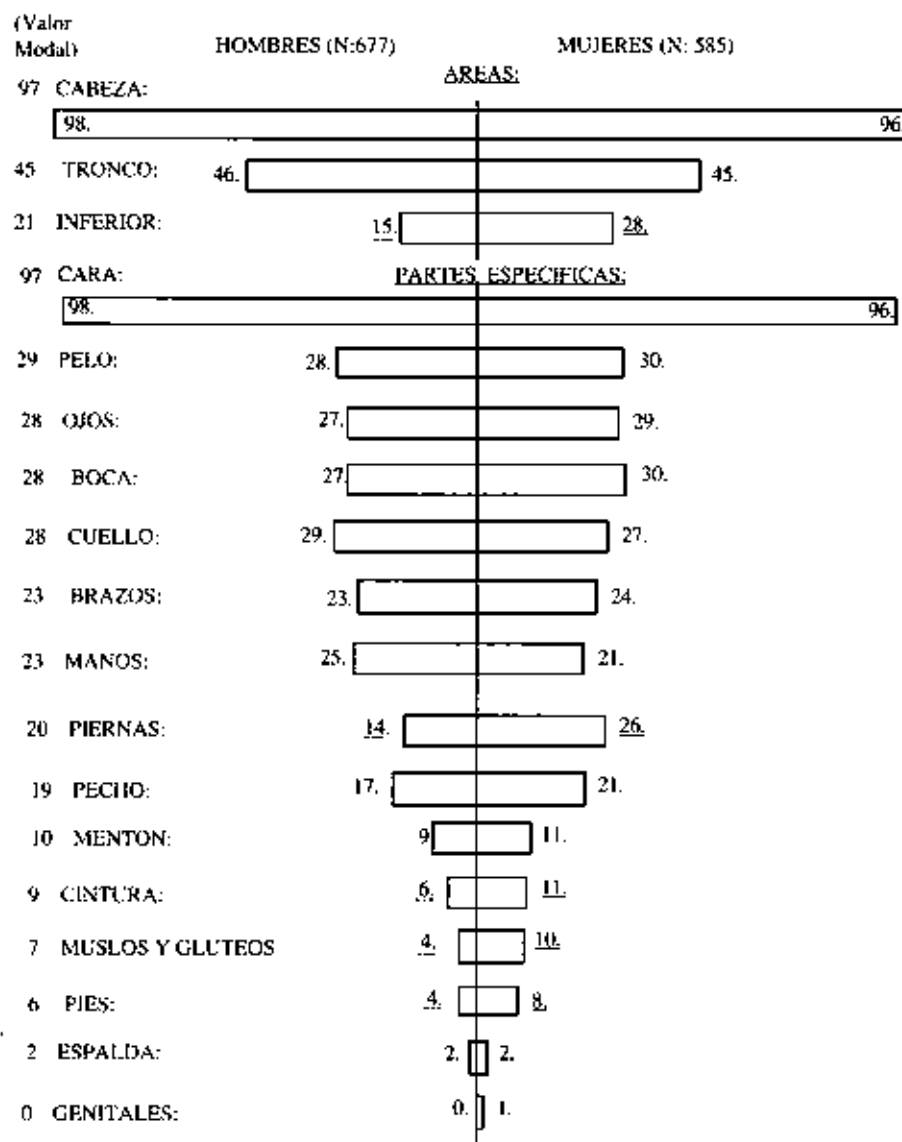
(Valor Modal)

**HOMBRES (N:665)**

**MUJERES (N: 729)**

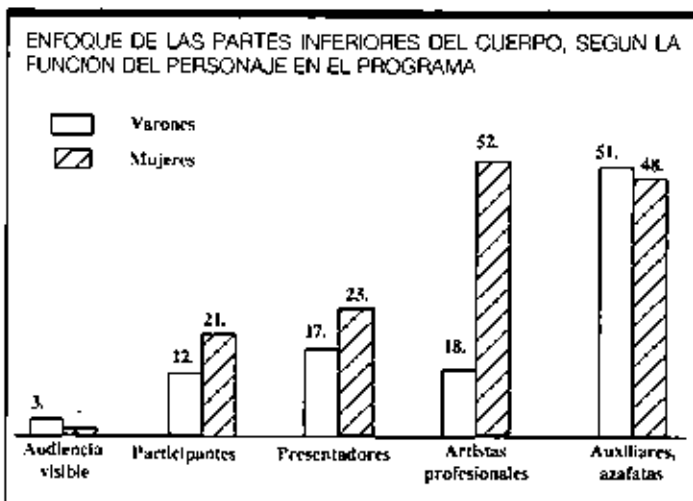


**PARTES DEL CUERPO MASCULINO Y FEMENINO QUE SE DESTACAN EN LOS PROGRAMAS, USANDO EL PRIMER PLANO**



— Cuanto más implicada esté la persona en la realización del programa, más probable es que la cámara explore las partes del cuerpo que caen por debajo de la cintura.

— Compruébese que la exploración de las partes inferiores del cuerpo se realiza más frecuentemente sobre las mujeres que sobre los varones.



Cuando se combinan la implicación en el programa y el género femenino, la cámara adopta una función narrativa sexualizante. El juego, como se puede comprobar en los datos que siguen, se centra en el enfoque de piernas y pecho.

6. La sexualización del cuerpo femenino está en razón de la función comunicativa que se le asigna a cada persona en el programa; y se aplica aún más al cuerpo femenino que al masculino

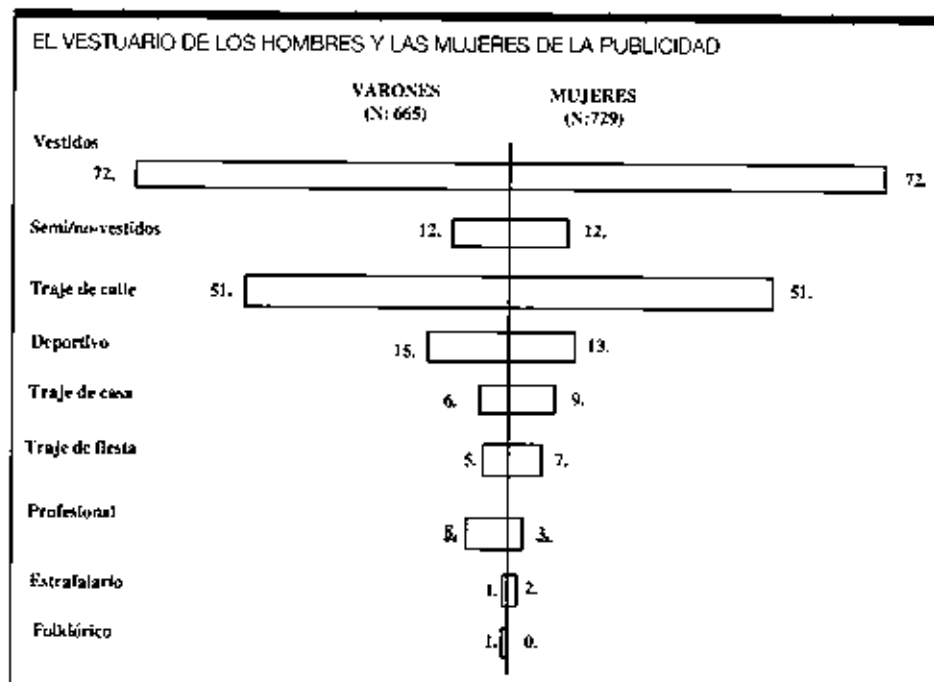


EL MANEJO LIBIDINOSO DE LAS CÁMARAS DE LA TV		
La exploración del pecho		
	De los varones	De las mujeres
En las audiencias visibles	17%	6%
En los participantes	16%	15%
En los presentadores	16%	17%
En los artistas profesionales	24%	44%
En los auxiliares y azafatas	33%	32%
La exploración de muslos y glúteos		
	De los varones	De las mujeres
En las audiencias visibles	3%	—
En los participantes	4%	5%
En los presentadores	2%	11%
En los artistas profesionales	3%	24%
En los auxiliares y azafatas	13%	19%
La exploración de las pemas		
	De los varones	De las mujeres
En las audiencias visibles	—	—
En los participantes	10.	20.
En los presentadores	16.	22.
En los artistas profesionales	18.	50.
En los auxiliares y azafatas	51.	43.

.....

**7. La publicidad recurre poco al desnudo. Pero ya no lo hace solamente para mostrar los cuerpos femeninos**

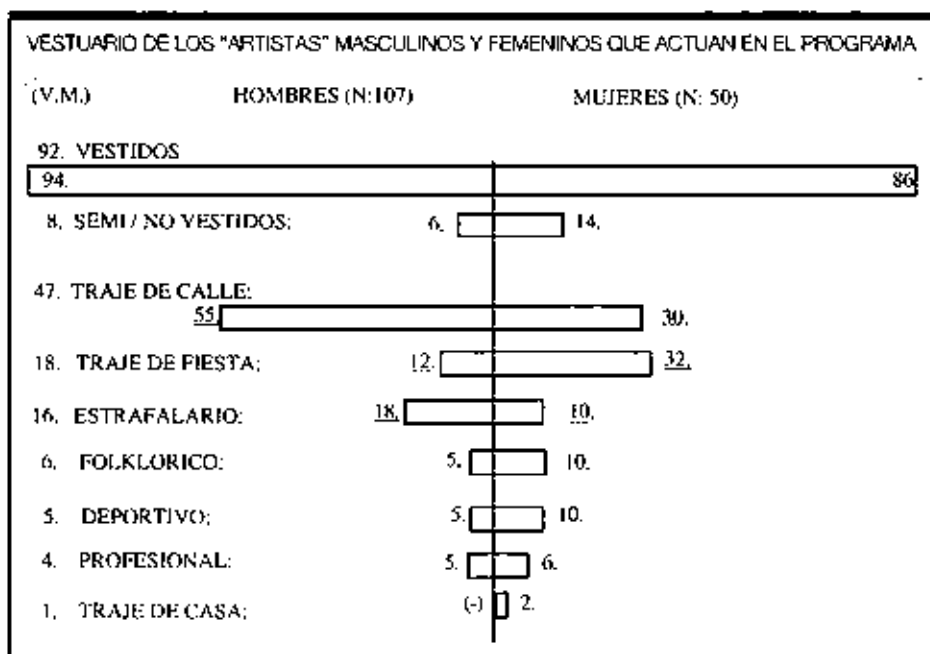
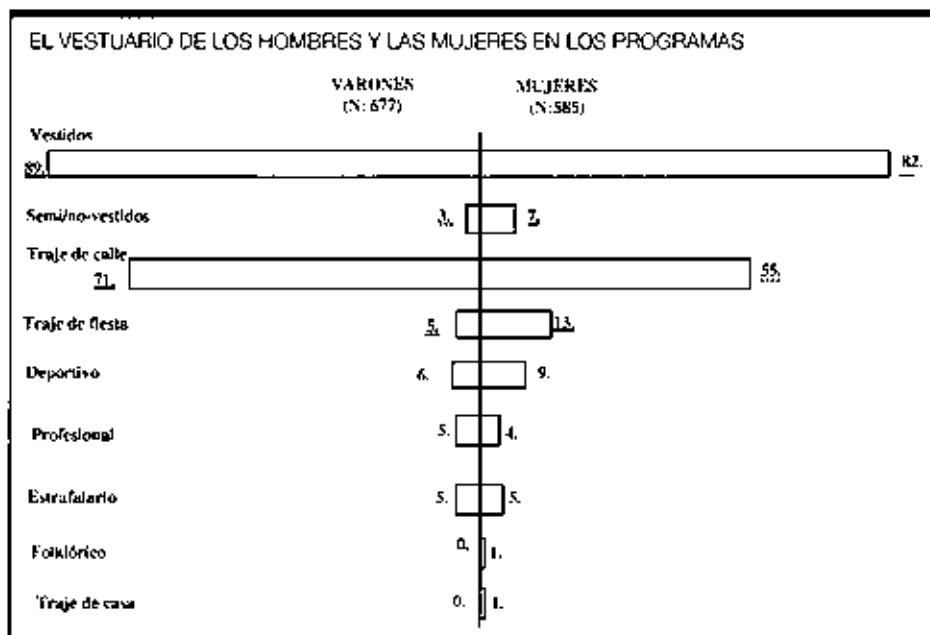
*La presentación de desnudos completos o semidesnudos es más frecuente en la publicidad que en los programas y aparece con igual frecuencia en ambos géneros.*



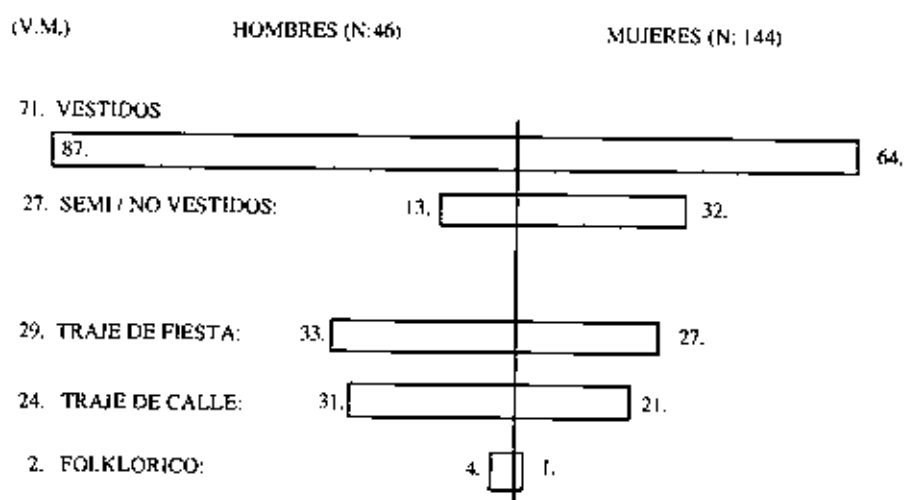
— *La presentación de semi-desnudos, es más frecuente en las mujeres que cumplen funciones de azafatas.*

— *El traje de fiesta es el vestuario más usual de las mujeres que desempeñan la función de artistas.*

8. *Lo más habitual es que las personas acudan a los programas vestidas con traje de calle. Pero los artistas se presentan frecuentemente con traje de fiesta, y las azafatas semidesnudas*



EL VESTUARIO DE HOMBRES Y MUJERES QUE DESEMPEÑAN FUNCIONES DE "AUXILIARES O AZAFATAS"



## CAPITULO 5

### *La representación de las cualidades físicas, sociales y morales de los personajes*

*Manuel Martín Serrano*

- 
0. Sinopsis del capítulo: Las cualidades que aparecen en la TV, señalan el esfuerzo por poseer los rasgos afectivos y las capacidades para desenvolverse socialmente.
  1. Aparece una disposición a evaluar bien a los otros mediante la mención de las cualidades ajenas, cualquiera que sea su género
  2. Los publicitarios utilizan a personajes varones para evaluar las cualidades en ambos géneros
  3. En los programas, la autoimagen y la heteroimagen de las mujeres es positiva y la de los varones es más ambigua
  4. Existe la tendencia a interpretar que las cualidades femeninas no son tanto resultado del esfuerzo meritorio, como las masculinas
  5. La publicidad suele atribuir al mérito las cualidades tanto masculinas como femeninas
  6. Las mujeres buscan que se les reconozca el mérito, sin respuesta por parte de los varones. En cambio, ellas sí que tienen la capacidad para valorar el mérito de los varones
  7. Un mayor número de cualidades femeninas se refieren explícitamente al cuerpo
  8. Se ha invertido la pauta tradicional, y ahora, la atención al cuerpo del propio y del otro género, es más frecuente entre las mujeres

9. En la televisión persiste la atención más generalizada a las cualidades erótico-sexuales de las mujeres que de los varones
  10. Las mujeres asumen que la posesión de cualidades erótico-sexuales es más propia del género femenino
  11. Las mujeres aparecen más interesadas en las cualidades mentales de las personas que los varones
  12. Está desapareciendo la función diferencial de los afectos para distinguir las cualidades de varones y de mujeres
  13. Persiste la cualificación del género femenino especialmente en los anuncios recurriendo a rasgos fabulatorios
  14. La capacidad para relacionarse con los demás aparece como una cualidad femenina en la publicidad; y como una cualidad masculina en los programas
  15. Ambos géneros reconocen más frecuentemente las aptitudes para la interacción en los varones
  16. Las cualidades relacionadas con el carácter, les interesa más a los varones que a las mujeres
  17. La "capacidad de iniciativa" es una cualidad que está desapareciendo como criterio diferencial entre los géneros
  18. El status social no se utiliza para discriminar entre los géneros
  19. Es mucho menos frecuente que las mujeres que aparecen en la televisión tengan notoriedad social
-

.....

**0. Sinopsis del capítulo: Las cualidades que aparecen en la TV señalan el esfuerzo por poseer los rasgos afectivos y las capacidades para desenvolverse socialmente**

Las "cualidades" que se analizan en este capítulo han aparecido siempre por atribución y nunca por observación. En los programas, el personaje dice (de él mismo o de otros, ausentes o presentes) que es (o no es) tal o cual cosa; o bien al personaje se le describe con tales o cuales cualidades. En la publicidad, los rasgos del personaje aparecen expresamente mencionados en el "audio".

El repertorio de cualidades se dispersa en un variado abanico de atribuciones. Una vez conocido el repertorio se ha procedido a agrupar los atributos según diferentes criterios, en busca de pautas de cualificación que, eventualmente, puedan mostrarse distintas para varones y mujeres.

El análisis de los tipos de cualidades muestra algunas orientaciones que se comparten en el corpus de los programas y en la publicidad:

— *Las cualidades, en la televisión, introducen en las virtudes inmateriales de las personas; en el esfuerzo por ser mejor; en el primado de los afectos y de las aptitudes necesarias para desenvolverse socialmente:*

- Son más abundantes las cualidades que *no* se refieren al cuerpo, que las corporales.
- En conjunto, son más numerosas las cualidades que se obtienen por merecimiento, que las concedidas.
- Las cualidades referidas a los afectos son más frecuentes que las relacionadas con el carácter.
- Las cualidades relacionadas con el desempeño social se equiparan a las que se relacionan con la inteligencia y aptitudes.

LA ATRIBUCIÓN DE CALIDADES A LOS VARONES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LA PUBLICIDAD

[VALOR MODAL]		VARONES (N: 48)	MUJERES (N: 52)
[88]	• De signo positivo	83	93
[4]	• De signo negativo	6	2
[115]	• Virtudes morales	19	11
[111]	• Lo fabuloso	1	20
[2]	• De ventaja en la comparación	1	2
[1]	• Lo positivo/bueno	3	0
<b>RELACIONADAS CON EL TIEMPO :</b>			
[39]	• No corporales	57	62
[29]	• Corporales	26	31
[25]	• Sexual y sensual	19	30
[2]	• Connotación estética	1	2
<b>FORMA DE ADQUISICIÓN :</b>			
[67]	• De merecimiento	68	65
[19]	• Concedidas	16	21
<b>RELACIONADAS CON LOS AFECTOS :</b>			
[22]	• Connotación afectiva	17	26
[19]	• Que denota emociones y deseos	23	16
<b>RELACIONADAS CON EL DESEMPEÑO SOCIAL :</b>			
[17]	• Sociabilidad y relaciones	6	26
[3]	• Aptitud para ser dirigente	3	2
[1]	• Expresividad y comunicación	0	1
[1]	• Reconocimiento que recibe de los demás	0	1
[1]	• Connotación de confiabilidad	1	1
[20]	• Capacidad de iniciativa	26	15
[1]	• Connotación de cautela	0	1
<b>RELACIONADOS CON LA INTELIGENCIA Y LA DESTREZA :</b>			
[43]	• Inteligencia, atención	45	41
[30]	• Aptitud para lo rápido	35	26
[20]	• Aptitud para lo social	25	16
[5]	• Aptitud para lo distinto	1	9
[1]	• Aptitud para lo permanente	0	1
<b>RELACIONADAS CON EL MUNDO LABORAL :</b>			
[26]	• Especialista, experto	30	22
[12]	• De profesional experimentado	16	11
<b>RELACIONADAS CON LA INNOVACIÓN :</b>			
[5]	• Nuevo, actual	1	7
[5]	• Innovación, modernidad	1	7
<b>RELACIONADAS CON EL CARÁCTER :</b>			
[5]	• De carácter tierno	4	5
[1]	• De carácter reconfortante	1	0
[28]	• Connotación de riesgo	26	30



LA ATRIBUCION DE CALIDADES A LOS VARONES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

[VALOR MORAL.]	VARONES (N: 212)	MUJERES (N: 181)
(82) • De signo positivo	75	88
(26) • De signo negativo	32	20
(110) • Virtudes morales	10	9
(9) • Lo fabuloso	7	12
(110) • De ventaja en la comparación	9	11
(8) • Lo positivo / bueno	8	7
<b>RELACIONADAS CON EL CUERPO :</b>		
(73) • No corporales	82	63
(36) • Corporales	25	50
(39) • Sexual y sensual	24	57
(8) • Connotación estética	6	10
<b>FORMA DE ADQUISICIÓN :</b>		
(56) • De merecimiento	64	46
(41) • Concedidas	28	56
<b>RELACIONADAS CON LOS AFECTOS :</b>		
(24) • Connotación afectiva	24	25
(1) • Que denota emociones y deseos	1	1
<b>RELACIONADAS CON EL DESEMPEÑO SOCIAL :</b>		
(24) • Sociabilidad y relaciones	31	17
(9) • Aptitud para ser dirigente	12	7
(9) • Expresividad y comunicación	9	8
(7) • Reconocimiento que recibe de los demás	6	7
(3) • Connotación de confiabilidad	3	4
(11) • Capacidad de iniciativa	1	1
(1) • Connotación de cautela	1	2
(2) • Connotación autoritaria	3	2
(2) • Tradicional	2	3
<b>RELACIONADAS CON LA INTELIGENCIA Y LA DESTREZA :</b>		
(27) • Inteligencia, atención	29	24
(2) • Aptitud para lo fácil, práctico	4	1
(3) • Aptitud para lo accesible	3	2
(8) • Aptitud para lo distinto	8	7
(3) • Aptitud para lo permanente	5	2
(16) • Aptitud para lo rápido	7	4
(2) • De motricidad y efectividad	3	1
<b>RELACIONADAS CON EL MUNDO LABORAL :</b>		
(14) • Especialista, experto	6	1
(3) • De profesional experimentado	5	1
<b>RELACIONADAS CON LA INNOVACIÓN :</b>		
(1) • Nuevo, actual	1	1
(3) • Innovación, modernidad	2	3
<b>RELACIONADAS CON EL CARÁCTER :</b>		
(7) • Gozo y alegría	4	10
(12) • De carácter	10	15
(1) • De carácter reconfortante	1	1
(7) • Connotación de riesgo	8	4

EN LOS PROGRAMAS: DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LAS AUTOIMÁGENES DE LAS MUJERES Y DE LOS VARONES

CALIDADES QUE LAS MUJERES  
SE ASIGNAN A SI MISMAS \*

en una proporción significativamente mayor  
que lo hacen los varones a sí mismos

- Corporales (46.)
- Conocidas (7.)
- Sexuales y sensuales (50.)

CALIDADES QUE LOS VARONES  
SE ASIGNAN A SI MISMOS \*

en una proporción significativamente mayor  
que lo hacen las mujeres a sí mismas

- |       |                              |       |
|-------|------------------------------|-------|
| (24.) | Negativas                    | (37.) |
| (81.) | Positivas                    | (72.) |
| (62.) | De merecimiento              | (64.) |
| (36.) | Mentales                     | (26.) |
| (28.) | Comotación afectiva          | (22.) |
| (12.) | Lo bueno / lo positivo       | (4.)  |
| (18.) | Ventaja en<br>la comparación | (8.)  |
| (23.) | Sociabilidad                 | (36.) |
| (23.) | De carácter                  | (30.) |
| (9.)  | Virtudes morales             | (7.)  |

- No corporales (87.)

Base: Respuestas de mujeres

*Diferencias significativas*

Base: Respuestas de varones

EN LOS PROGRAMAS: DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LAS HETEROIMÁGENES DE LAS MUJERES Y DE LOS VARONES

**CALIDADES QUE LAS MUJERES  
ASIGNAN A LOS VARONES,  
en una proporción significativamente mayor  
que los varones a las mujeres**

- De signo negativo (32.)
- No corporales (79.)
- De merecimiento (68.)
- Mentales (36.)
- Connotación afectiva (27.)
- Sociabilidad y relaciones sociales (28.)

**CALIDADES QUE LOS VARONES  
ASIGNAN A LAS MUJERES,  
en una proporción significativamente mayor  
que las mujeres a los varones**

- Corporales (87.)
- Concedidas (61.)
- Carácter (26.)
- Sexuales y sensuales (61.)

- |       |                             |       |
|-------|-----------------------------|-------|
| (83.) | Positivas                   | (93.) |
| (12.) | Lo bueno / lo positivo      | (11.) |
| (12.) | Expresividad y comunicación | (16.) |
| (15.) | Virtudes morales            | (11.) |

Base: Respuestas de mujeres

*Discriminaciones*

Base: Respuestas de varones

El recurso a la mención de cualidades es también indicativo de una actitud evaluativa. Ciertamente, cuando abundan las calificaciones para un personaje, (p. e. "bueno", "inteligente", "rico", "guapo") se está llevando a cabo una evaluación.

— *Las cualidades negativas son prácticamente inexistentes en la publicidad, y mucho menos frecuentes que las cualidades positivas en los programas.* Por eso el recurso a la evaluación del otro, mediante la indicación de las cualidades que tiene ese otro, en la televisión sirve generalmente, para emitir un juicio positivo.

— *A ambos géneros les atribuyen mayoritariamente cualidades de signo positivo. Esa tendencia favorece aún más a las mujeres:*

PROPORCIÓN DE MUJERES Y DE VARONES A QUIENES SE LES ATRIBUYEN CUALIDADES POSITIVAS		
	En la publicidad	En los programas
Mujeres	93.	88.
Varones	83.	75.

— *La atribución de cualidades de signo negativo, sólo tiene relevancia en los programas, siendo poco frecuente en la publicidad. En ambos casos, la carga de cualidades negativas recae más en los varones:*

PROPORCIÓN DE MUJERES Y DE VARONES A QUIENES SE LES ATRIBUYEN CUALIDADES NEGATIVAS		
	En la publicidad	En los programas
Mujeres	2.	20.
Varones	6.	32.

**1. Aparece una disposición a evaluar bien a los otros mediante la mención de las cualidades ajenas, cualquiera que sea su género**

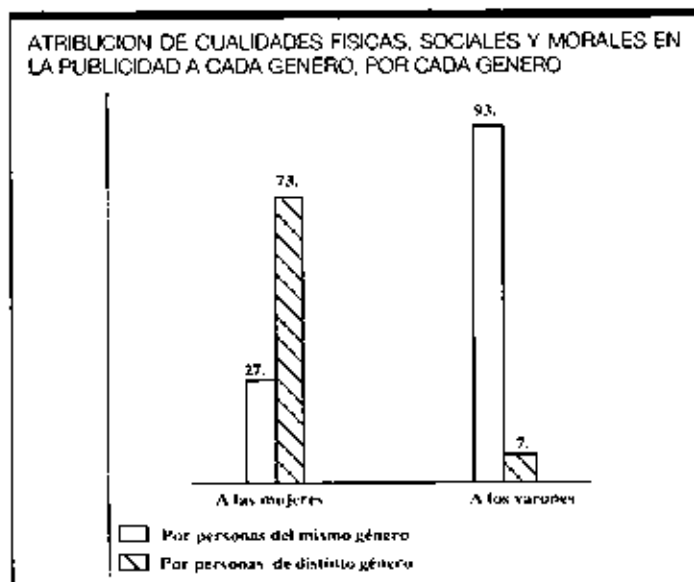
.....

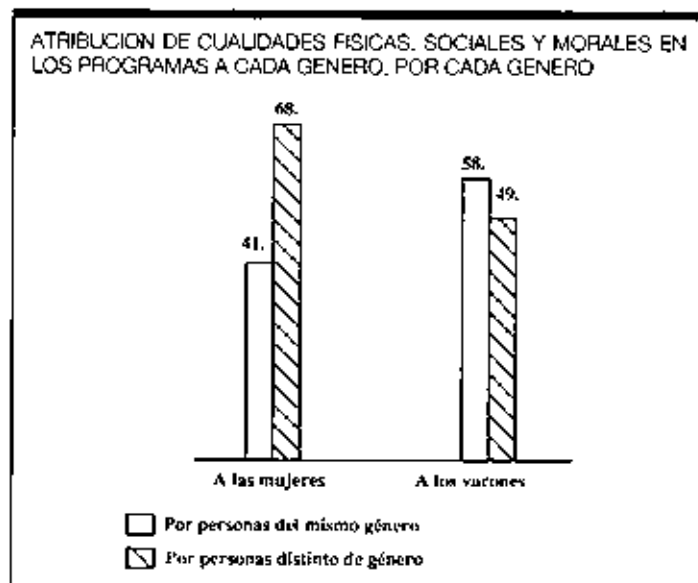
**2. Los publicitarios utilizan a personajes varones para evaluar las cualidades en ambos géneros**

— La tendencia de los varones a "cualificar" a los demás, es mayor que la de las mujeres. Dicho de otra forma: *hay más varones que mujeres dispuestos a señalar las cualidades ajenas, con independencia de que sea un hombre o una mujer a quien se trate de cualificar.*

— Detallando más el análisis, se observa la proclividad tan acusada que tienen los publicitarios a servirse de los personajes varones para cualificar tanto a mujeres como a hombres. *Cuando en la publicidad se trata de decir "algo bueno" —sea de un hombre o de una mujer—, los creadores de los spots suelen poner en boca de un varón esa atribución. De modo correlativo: la publicidad apenas recurre a mujeres para mencionar las cualidades de los varones.* Ambos procederes indican que los creadores publicitarios consideran que son los hombres quienes están capacitados para juzgar.

— En el desarrollo de los programas cara al público, también hay muchos varones que mencionan cualidades de las mujeres, incluso en mayor número que las propias mujeres; pero no en unas proporciones tan llamativas como en el corpus de los anuncios. También sucede que sean más los propios varones quienes mencionan cualidades de los hombres. *Pero por comparación con la publicidad, hay muchas más mujeres en los programas que se animan a señalar cualidades de los varones.*





Tanto la autoimagen de las mujeres como de los varones está construida en el polo positivo. Pero la imagen que tienen los varones de ellos mismos es algo más ambigua. Este dato deriva de la mayor existencia (relativa) de autoatribuciones negativas entre los varones. Véase en la tabla:

PROPORCION DE VARONES Y DE MUJERES QUE MENCIONAN CUALIDADES POSITIVAS Y NEGATIVAS DE SU PROPIO GENERO		
	Cualidades positivas	Cualidades negativas
Mujeres	80.	24.
Varones	71.	37.

— La poca ambigüedad de la imagen femenina —si se prefiere la estereotipación positiva de las cualidades femeninas— está reforzada por los varones. El número de hombres que mencionan alguna cualidad positiva de las mujeres es mucho mayor que el de mujeres:

3. En los programas, la autoimagen y la heteroimagen de las mujeres es positiva y la de los varones es más ambigua

**GENERO DE QUIENES MENCIONAN CUALIDADES POSITIVAS Y NEGATIVAS DE LAS MUJERES**

Proporción de quienes mencionan cualidades positivas de las mujeres, que son varones	92.
Proporción de quienes mencionan cualidades negativas de las mujeres, que son varones	19.

— *La estereotipia de la imagen masculina como "de buenas cualidades" también se ve reforzada por el abundante número de mujeres que ven rasgos positivos en los varones. Pero al tiempo, las mujeres que mencionan alguna cualidad negativa de los hombres son numerosas.*

Mujeres que mencionan cualidades positivas de los varones	83.
Mujeres que mencionan cualidades negativas de los varones	32.

**4. Existe la tendencia a interpretar que las cualidades femeninas no son tanto resultado del esfuerzo meritorio, como las masculinas**

Una distinción cualitativa interesante, a la hora de diferenciar las cualidades que conforman la imagen de las mujeres y de los varones, corresponde a la valoración que se hace del esfuerzo requerido para poseer las cualidades. La distinción se establece entre cualidades que se alcanzan "por merecimiento" (por ejemplo, requiere esfuerzo y es de merecimiento tocar el piano) y las que se obtienen por "concesión", es decir, por suerte o gracias al esfuerzo ajeno (por ejemplo, no supone esfuerzo y es de carácter concedido, haber nacido guapo).

Al examinar los resultados obtenidos, se concluye que la representación de mujeres y varones, cuando participan en los programas, juega de manera discriminativa con la naturaleza "merecida" o "concedida" de las cualidades; en cambio, la representación que propone la publicidad está centrada en el merecimiento para ambos géneros:

— *En cuanto se refiere a los programas, constituye una de las diferencias más importantes de este estudio que las cualidades de los varones, sean fruto del propio esfuerzo o del*

*merecimiento, con mucha mayor frecuencia que de la concesión ajena. A las mujeres, también es habitual que se les reconozcan cualidades "merecidas"; pero es todavía más frecuente que se les asignen otras cualidades "concedidas" o "graciables".*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES A QUIENES SE LES ASIGNAN CUALIDADES DE MÉRITO Y CUALIDADES GRACIALES, EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN		
	Cualidades de mérito	Cualidades graciables
Varones	64.	28.
Mujeres	46.	56.

— Esta proclividad a atribuirles cualidades conseguidas sin esfuerzo más frecuentemente a las mujeres que a los hombres no existe en la publicidad. *Tanto los personajes masculinos como los femeninos son presentados en mayor número bajo la presuposición de que sus cualidades son merecidas. Compruébese en esta tabla:*

**5. La publicidad suele atribuir al mérito las cualidades tanto masculinas como femeninas**

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES A QUIENES SE LES ASIGNAN CUALIDADES DE MÉRITO Y CUALIDADES GRACIALES, EN LA PUBLICIDAD		
	Cualidades de mérito	Cualidades graciables
Varones	68.	16.
Mujeres	65.	21.

El proceder de la publicidad se explica porque es propio de esta modalidad de comunicación halagar el Ego de los potenciales clientes, cualquiera que sea su género.



6. *Las mujeres buscan que se les reconozca el mérito, sin respuesta por parte de los varones. En cambio, ellas sí que tienen la capacidad para valorar el mérito de los varones*

Se ha mostrado que en los programas las mujeres aparecían más frecuentemente evaluadas con cualidades "concedidas" que "de merecimiento". Pero esta pauta sólo es cierta para la heteroimagen femenina. Es decir: *son los varones quienes mencionan con más frecuencia cualidades que no suponen mérito personal, cuando se refieren a las mujeres.*

— En cambio, la autoimagen femenina rompe este esquema: *Las mujeres alegan con más frecuencia rasgos de merecimiento que rasgos concedidos cuando se refieren a ellas mismas en los programas.* Véase en esta tabla:

PROPORCION DE VARONES Y DE MUJERES QUE LES ATRIBUYEN A LAS MUJERES CUALIDADES DE MERECHIMIENTO Y CUALIDADES CONCEDIDAS		
	Atribuyen de merecimiento	Atribuyen concedidas
Mujeres	62.	47.
Varones	40.	61.

— En el caso de los varones, autoimagen y heteroimagen tienen el mismo sentido. *Los hombres se ven a sí mismos, y son vistos por las mujeres, con más cualidades "merecidas" que "concedidas".*

PROPORCION DE MUJERES Y DE VARONES QUE LES ATRIBUYEN A LOS HOMBRES CUALIDADES DE MERECHIMIENTO Y CUALIDADES CONCEDIDAS		
	Atribuyen de merecimiento	Atribuyen concedidas
Varones	64.	26.
Mujeres	68.	35.

Este análisis se lleva a cabo diferenciando cuándo la cualidad se refiere al cuerpo (p. e., "guapo") y cuando tiene cualquier otra referencia (p. e. "inteligente", "laboriosa").

— En los anuncios como en los programas abundan más las menciones a cualidades "no corporales", tanto para las mujeres como para los varones. No cabía esperar otra cosa, porque el cuerpo, aún siendo el más importante de los objetos de evaluación en los MCM, es sólo uno de los soportes referenciales de los juicios de valor sobre las personas. Por otra parte, el cuerpo "se muestra" a la cámara; cosa que no sucede con las virtudes o las capacidades. Una vez establecida esta pauta preferentemente "no corporal" en la evaluación de las cualidades de varones y mujeres, opera la siguiente diferencia:

— Las cualidades "del cuerpo" son más frecuentes referidas a las mujeres que a los varones, y aún más en los programas que en la publicidad, como puede verse en esta tabla:

7. Un mayor número de cualidades femeninas se refieren explícitamente al cuerpo

PROPORCION DE VARONES Y DE MUJERES A QUIENES SE LES ASIGNAN CUALIDADES RELACIONADAS CON EL CUERPO		
	En la publicidad	En los programas
Mujeres	31.	50.
Varones	26.	25.

La existencia en los programas de un juego con la distinción "corporal/no corporal" se ratifica y acentúa más, recurriendo a un expediente complementario: los varones aparecen con mucha más frecuencia que las mujeres dotados de atributos no-corporales. Así se muestra en estos datos:

PROPORCION DE VARONES Y DE MUJERES A QUIENES SE LES ASIGNAN CUALIDADES "NO CORPORALES", EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISION	
Varones	82.
Mujeres	63.

.....

**8. Se ha invertido la pauta tradicional, y ahora, la atención al cuerpo del propio y del otro género, es más frecuente entre las mujeres**

Como se ha mostrado, la mención de las cualidades corporales de las mujeres es relativamente mayor que en el caso de los varones. Se constata que esta tendencia es tan propia de las propias mujeres como de los hombres, en los programas. Véase en esta tabla:

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE LES ATRIBUYEN CALIDADES "CORPORALES" A LAS MUJERES	
Varones	52.
Mujeres	45.

— *Las mujeres no sólo se fijan en las cualidades de su propio cuerpo, además se interesan en las cualidades del cuerpo masculino, en mayor número que los propios varones:*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE LES ATRIBUYEN CALIDADES "CORPORALES" A LOS VARONES	
Varones	19.
Mujeres	35.

.....

**9. En la televisión persiste la atención más generalizada a las cualidades erótico-sexuales de las mujeres que de los varones**

La mención de cualidades que tienen un componente sexual o sensual es muy elevada en la Televisión; y aún más en los programas que en la publicidad.

— *Cuando las cualidades se asignan a mujeres (presentes o mencionadas) es más frecuente que tengan connotaciones sexuales o sensuales que cuando se les asignan a varones. Esta pauta aparece tanto en publicidad como en programas, y está aún más marcada en los programas, como se muestra en el cuadro:*

PROPORCIÓN DE MUJERES Y DE VARONES A QUIENES SE LES ASIGNA ALGUNA CUALIDAD DE CONTENIDO SEXUAL O SENSUAL		
	En la publicidad	En los programas
Mujeres	30.	57.*
Varones	19.	24.*

Se ha mostrado que la mención de cualidades erótico-sexuales, en los programas, es más frecuente referida a las mujeres que a los hombres. Esta pauta existe en ambos géneros: es decir, *las mujeres también han asumido igual que los varones, la "sensualidad-sexualidad" como un componente que es más propio del propio género que del género masculino.*

Los cuadros que siguen ofrecen los datos:

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE DESCRIBEN A LAS MUJERES CON CUALIDADES ERÓTICO-SEXUALES	
Varones	61.
Mujeres	50.

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE DESCRIBEN A LOS VARONES CON CUALIDADES ERÓTICO-SEXUALES	
Varones	21.
Mujeres	29.

— *La atribución de cualidades mentales (relativas a la inteligencia, la atención, la memoria) es más frecuente en la publicidad que en los programas, cualquiera que sea el género del personaje.*

Los datos son los siguientes:

**10. Las mujeres asumen que la posesión de cualidades erótico-sexuales es más propia del género femenino**

**11. Las mujeres aparecen más interesadas en las cualidades mentales de las personas que los varones**

ATRIBUCION DE CUALIDADES MENTALES A LOS VARONES Y A LAS MUJERES		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	41.	29.
A las mujeres	45.	24.

— *La atención a las cualidades mentales es más frecuente entre las mujeres que entre los varones, en los programas. Ese interés más generalizado de las mujeres, aparece tanto cuando describen a varones, como cuando se describen a ellas mismas:*

PROPORCION DE MUJERES Y DE VARONES QUE MENCIONAN LAS CUALIDADES MENTALES DE SU PROPIO GENERO Y DEL OTRO GENERO		
	Mencionan las cualidades mentales de los varones	Mencionan las cualidades mentales de las mujeres
Las mujeres	36.	36.
Los varones	29.	22.

.....

**12. Está desapareciendo la función diferencial de los afectos para distinguir las cualidades de varones y de mujeres**

En la televisión los afectos constituyen una importante rúbrica para definir y evaluar las cualidades de los personajes. Pero a diferencia de lo que sucedía en los años setenta, los rasgos afectivos ya no se utilizan tanto para distinguir entre las cualidades varoniles y femeninas.

— *No existe diferencia alguna, en la proporción de varones y de mujeres a quienes se les atribuyen rasgos afectivos en los programas: en tanto que probablemente todavía sea mayor la referencia a los afectos femeninos que a los masculinos en la publicidad.*

PROPORCION DE VARONES Y DE MUJERES DE QUIENES SE MENCIONAN CUALIDADES AFECTIVAS		
	En la publicidad	En los programas
Se mencionan de varones	17.	24.
Se mencionan de mujeres	26.	25.

Entre las cualidades existen algunas de carácter "fabuloso"; entendiendo por tales, aquellas que mencionan de manera hiperbólica, rasgos mágicos o encantadores. He aquí algunos ejemplos:

- |                       |                 |
|-----------------------|-----------------|
| — Brillante,          | — Fenomenal     |
| — Bruja, embrujadora, | — Genial        |
| — Chispeante          | — Ilusionado/a  |
| — Despampanante       | — Mágico/a      |
| — Encantador/a        | — Monstruoso/a  |
| — Fabuloso/a          | — Maravilloso/a |
| — Fantástico/a        | — Utópico/a     |

— Este género de atribuciones alcanzan una frecuencia nada desdeñable, cuando se aplican a las mujeres, como puede verse en esta tabla:

PROPORCIÓN DE MUJERES Y DE VARONES DE QUIENES SE LES ASIGNAN CUALIDADES DE CARÁCTER "FABULOSO"		
	En la publicidad	En los programas
Mujeres	20.	12.
Varones	1.	7.

— *Se puede observar que uno de cada cinco personajes femeninos, en la publicidad, ha sido calificado con algún rasgo fabulatorio. Compruébese que esta técnica de construcción de la imagen la utilizan muy poco los publicitarios para definir a los personajes masculinos.*

Aquellas cualidades que sirven para la sociabilidad (p. e., "amable", "amistoso", "colaborador", "divertido", etc.) tienen un distinto manejo en la publicidad y en los programas:

— *En la publicidad, se representa a un número de mujeres cuatro veces mayor que de varones, con cualidades para la relación social.*

De hecho, son muy pocos los varones de quienes se mencionan sus capacidades sociales.

**13. Persiste la cualificación del género femenino especialmente en los anuncios recurriendo a rasgos fabulatorios**

**14. La capacidad para relacionarse con los demás aparece como una cualidad femenina en la publicidad; y como una cualidad masculina en los programas**

— *En los programas, disminuye el número de mujeres a quienes se las define por este rasgo; pero sobre todo, aumenta mucho el número de varones a quienes se les atribuye aptitudes de sociabilidad.*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES A QUIENES SE LES ATRIBUYEN CUALIDADES PARA LA RELACION SOCIAL, EN LA PUBLICIDAD Y EN LOS PROGRAMAS		
	En la publicidad	En los programas
Varones	6.	31.
Mujeres	28.	17.

.....

**15. Ambos géneros reconocen más frecuentemente las aptitudes para la interacción en los varones**

— Al analizar los programas se ha comprobado que es más frecuente la mención de las aptitudes para las relaciones sociales, entre los varones que entre las mujeres. Esta tendencia es propia de ambos géneros. Véase en estas cifras:

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE MENCIONAN CUALIDADES PARA LA INTERACCIÓN, DE SU PROPIO GÉNERO Y DEL OTRO GÉNERO		
	Mencionan las aptitudes para la interacción social:	
	De los varones	De las mujeres
Los varones	36.	16.
Las mujeres	28.	23.

.....

**16. Las cualidades relacionadas con el carácter, les interesa más a los varones que a las mujeres**

— *En los programas, los rasgos de carácter (p. e., "absorbente"; "agresivo"; "autoritario"; "curiosa"; "fría"; "frívola"; etc.) interesan más a los varones que a las mujeres; sobre todo para atribuírselos a ellos mismos, pero también para reconocerlos en las mujeres.*

— Las mujeres, además de manifestar un interés menos generalizado por estas cualidades, no gratifican a los varones asignándoles más virtudes psicológicas de las que se asignan a ellas mismas.

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE MENCIONAN CUALIDADES REFERIDAS AL CARÁCTER, DE SU PROPIO GÉNERO Y DEL OTRO GÉNERO

	Mencionan las cualidades referidas al carácter:	
	De los varones	De las mujeres
Los varones	30.	26.
Las mujeres	18.	23.

La "capacidad de iniciativa" constituye un tipo de cualidades frecuentes en la publicidad y muy poco frecuentes en los programas. En la publicidad probablemente se asigne en proporciones algo mayores a los varones.

LA ASIGNACIÓN DE LA "CAPACIDAD DE INICIATIVA" EN LA PUBLICIDAD

A los varones	26.
A las mujeres	15.

LA ASIGNACIÓN DE LA "CAPACIDAD DE INICIATIVA" EN LOS PROGRAMAS

A los varones	1.
A las mujeres	1.

17. La "capacidad de iniciativa" es una cualidad que está desapareciendo como criterio diferencial entre los géneros

— Únicamente la posición de clase sigue teniendo importancia entre los rasgos de identidad social que se manejan explícitamente en la televisión para diferenciar a las personas. Pero no se utiliza para discriminar entre géneros, sino entre status.

— La afiliación religiosa de los personajes, la residencia en una ciudad o Comunidad Autónoma, o la pertenencia a grupos políticos, asociaciones cívicas, instituciones o empresas, son características de los individuos que casi nunca se mencionan explícitamente durante el desarrollo del programa.

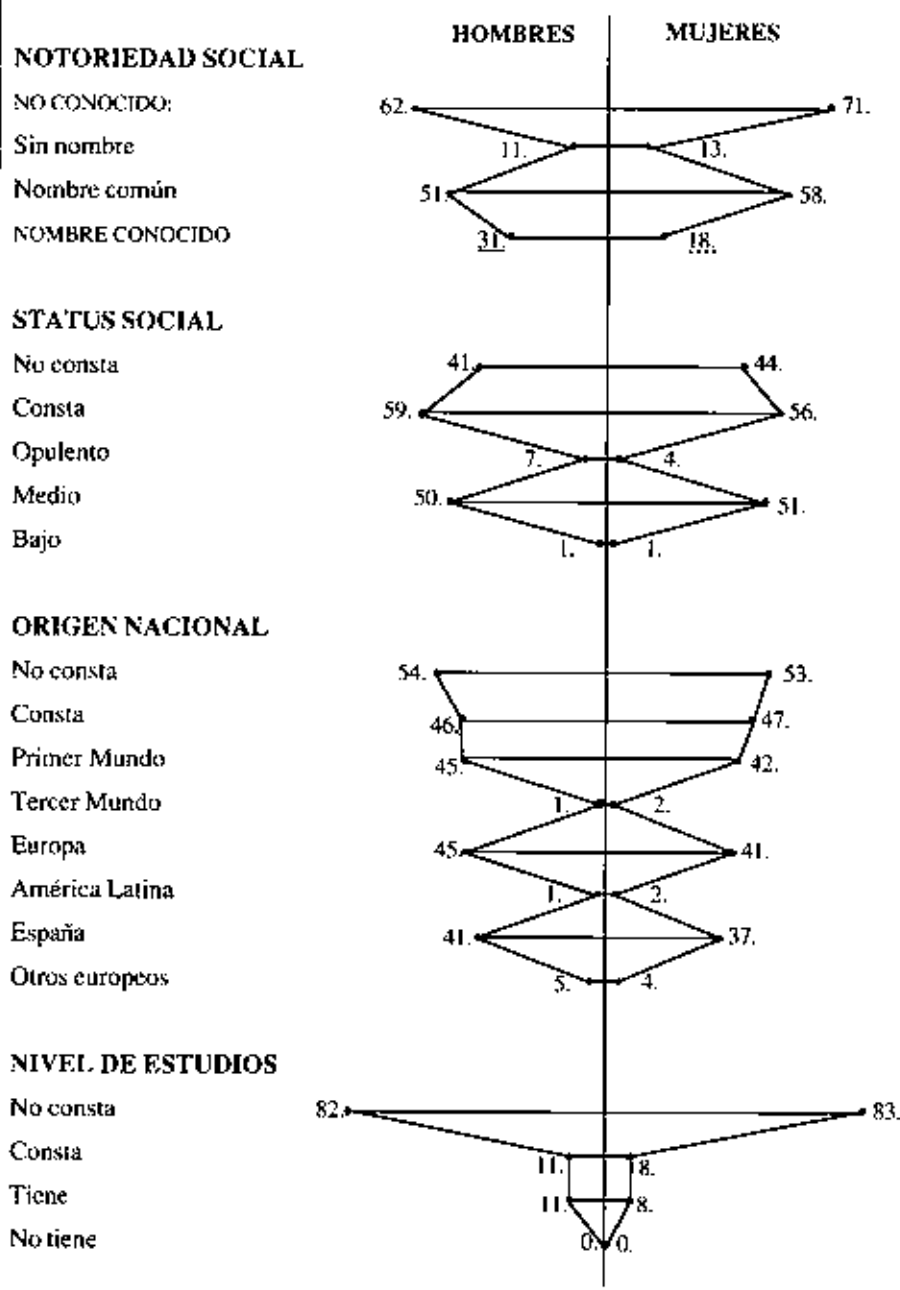
— En cambio, a la mayoría de los personajes se le asigna una posición determinada en la estructura de clases sociales; sobre todo en la publicidad.

18. El status social no se utiliza para discriminar entre los géneros

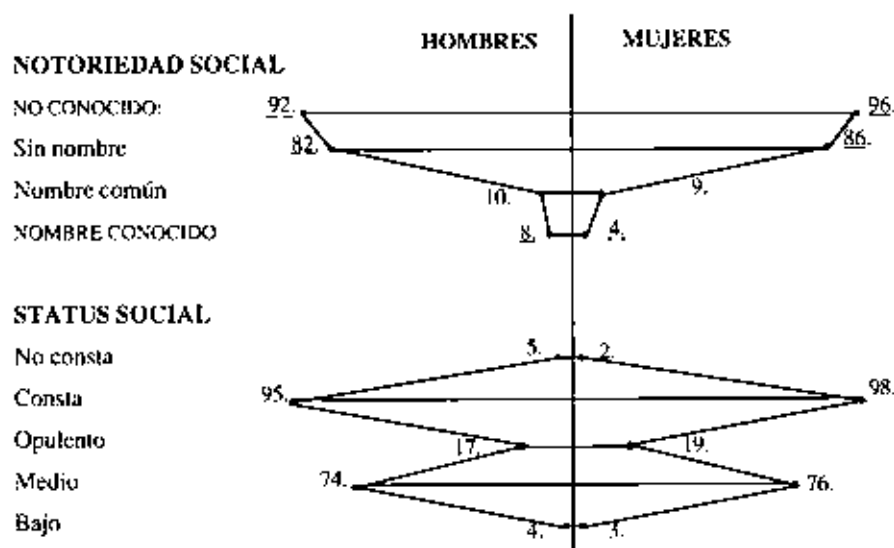


LA IDENTIDAD SOCIAL DE LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISION.

Reflexiona a posiciones y desempeños sociales



**LA IDENTIDAD SOCIAL DE LOS PERSONAJES DE LA PUBLICIDAD.**  
 Referida a posiciones y desempeños sociales



En la televisión es poco frecuente que las mujeres que participan en los programas y, sobre todo, que los personajes femeninos de la publicidad sean personas con notoriedad social.

En cambio, uno de cada tres varones que son invitados a participar en los programas de la TV tienen un nombre conocido.

**19. Es mucho menos frecuente que las mujeres que aparecen en la televisión tengan notoriedad social**

**LA NOTORIEDAD SOCIAL DE CADA GÉNERO**

	En la publicidad	En los programas
Varones	4.	18.
Mujeres	8.	31.

## CAPITULO 6

### *La atribución de rasgos de personalidad a mujeres y varones*

*Manuel Martín Serrano*

- 
0. Sinopsis: Se utilizan poco los rasgos de personalidad para describir la entidad de las personas. Pero no coinciden las autoimágenes y las heteroimágenes
  1. La presentación de la personalidad en la televisión es de signo positivo, cualquiera que sea el género
  2. La capacidad de introducir orden en uno mismo y en el mundo está perdiendo la función diferencial entre los géneros
  3. Las mujeres atribuyen al género femenino una ecuanimidad que no se reconocen a ellas mismas
  4. En un contexto de extroversión, se subrayan más los rasgos introversos de más mujeres
  5. Es propio de las mujeres considerar al propio género como convencional y al tiempo indicar que personalmente ellas no lo son
  6. También es más frecuente entre las mujeres el esfuerzo por transmitir una imagen de serenidad que, sin embargo, no consideran propia del género
  7. El entusiasmo y la alegría no se utilizan para diferenciar la personalidad de los varones y de las mujeres
-

En esta investigación los rasgos de personalidad son atribuidos, los crea el publicitario para cualificar a sus personajes, o los mencionan las personas que participan en los programas, cuando se refieren a sí mismas o a otros individuos. Construyen las clasificaciones verbales con las que la gente se describe y describe a los demás. Las categorías de rasgos de personalidad elaboradas por R. B. Cattell, son adecuadas para codificar esta clase de adjetivos, y se ha recurrido a ellas en este estudio.

**0. Sinopsis: se utilizan poco los rasgos de personalidad para describir la entidad de las personas. Pero no coinciden las autoimágenes y las heteroimágenes**

**CATEGORÍAS DE RASGOS DE PERSONALIDAD ELABORADAS POR R. B. CATTELL (\*)**

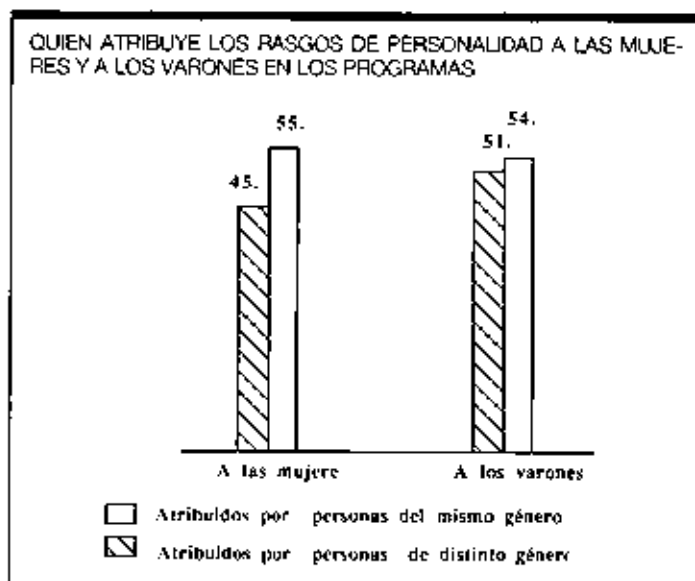
01 Reservado, despejado, crítico, frío	02 Abierto, amable, sereno, colaborador
03 Menos inteligente; pensamiento concreto	04 Más inteligente; pensamiento abstracto
05 Sensible a los sentimientos	06 Emocionalmente estable
07 Sumiso, moderado, obediente, conformista	08 Dominante, independiente, agresivo, obstinado
09 Sobrio, prudente, serio, taciturno	10 Alegre, descuidado, imprudente, entusiasta
11 Informal, evita las normas, acepta pocas obligaciones	12 Consciente, perseverante, formal, atado a las normas
13 Tímido, cohibido, falta de confianza en sí mismo	14 Emprendedor, atrevido, espontáneo
15 Duro, inflexible, autoconfiado, realista, sensato	16 Tierno, benévolo, dependiente, sobreprotegido, sensible
17 Confiado, amoldable, de conveniencia fácil, no celoso	18 Suspicaz, sigue sus propias opiniones, difícil de engañar
19 Práctico, cuidadoso, convencional, controlado por la realidad externa, formal	20 Imaginativo, vida interior muy intensa, descuidado en asuntos prácticos, bohemio
21 Ingenuo, franco, natural, sentimental	22 Astuto, calculador, mundano, perspicaz
23 Sereno, confiado, seguro de sí mismo	24 Depresivo, aprensivo, propenso a preocuparse, depresivo, problematizado
25 Conservador, respetuoso con las normas establecidas, tolerantes con los problemas tradicionales	26 Crítico, amigo de nuevas experiencias, liberal, analítico, libre-pensador
27 Dependiente del grupo, seguidor incondicional	28 Autosuficiente, prefiere sus propias decisiones, ingenioso
29 Indiferente, descuidado en lo que se refiere a las normas sociales, desaliñado, atiende a sus propios intereses	30 Controlado, escrupuloso en las relaciones sociales, autodisciplinado
31 Relajado, tranquilo, lento, no frustrado	32 Tenso, impulsivo, tendente a estar sobrecargado de trabajo, irritable
33 No consta	34 No procede

(\*) Los rasgos están contrapuestos: {1 // 2}, {3 // 4}, etc.

Los rasgos de personalidad no constituyen materia tan importante como las cualidades para diferenciar entre mujeres y varones. Cuando se desagregan los datos, no aparece ninguna diferencia significativa en la atribución de tales rasgos a cada género, ni en la publicidad ni en los programas.

En consecuencia, los datos que ahora se recogen son tendencias y matices que tienen interés descriptivo y que tal vez llegasen a ser diferencias significativas si se dispusiese de una muestra mucho más amplia.

Es probable que cada género reciba la atribución de rasgos de personalidad de más personas del mismo género, como se apunta en el histograma que sigue.



*Cada género se reconoce y le reconoce al otro sólo parcialmente la personalidad que quiere mostrar a los demás.*

La autoimagen de las mujeres comparte muchos rasgos con la de los varones. En ambos géneros, se ve la personalidad de cada cual, constituida más bien por rasgos positivos. Se menciona tanto la capacidad para poner orden en el interior de la persona, como para organizar el entorno. Hay aprecio por una parte, de las conductas volcadas hacia los otros (extraversión) y por otra, de los comportamientos centrados en el propio sujeto (introversión).

— Las diferencias, en el caso de las mujeres, indican que se perciben a sí mismas como impulsivas; pero al tiempo (ob-sérvese la contradicción) emocionalmente estables y tiernas. Por su parte, los varones se consideran a sí mismos muy autocontrolados; y sin embargo (otra contradicción) capaces de entusiasmo y de alegría.

— Cada género le devuelve al otro lo esencial de esta imagen (véase el cuadro que sigue). Pero las mujeres no participan tanto como los varones de la creencia en que los hombres sean introversos; capaces de poner orden en sus sentimientos (por el contrario, les creen impulsivos) y dotados para el entusias-mo y la alegría. En compensación, les atribuyen con mayor frecuencia estabilidad emocional. Por su parte, los varones no piensan que las mujeres estén tan capacitadas para ordenar su entorno; ni que sean tan extrovertidas. En cambio les asignan con mayor frecuencia rasgos de entusiasmo y alegría.

**RASGOS QUE FORMAN PARTE DESTACADA DE LA AUTOIMAGEN MASCULINA**

Y se les reconoce por parte de las mujeres

- Rasgos de signo positivo
- Orden externo
- Extroversión

Y no se les reconoce por parte de las mujeres

- Entusiasmo y alegría
- Orden interno
- Introversión

**RASGOS QUE NO FORMAN PARTE DESTACADA DE LA AUTOIMAGEN MASCULINA, Y SE LES ATRIBUYEN A LOS VARONES POR PARTE DE LAS MUJERES**

- Estabilidad emocional
- Impulsividad

**RASGOS QUE FORMAN PARTE DESTACADA DE LA AUTOIMAGEN FEMENINA**

Y se les reconoce por parte de los varones

- Rasgos de signo positivo
- Impulsividad
- Estabilidad emocional
- Orden interno
- Introversión

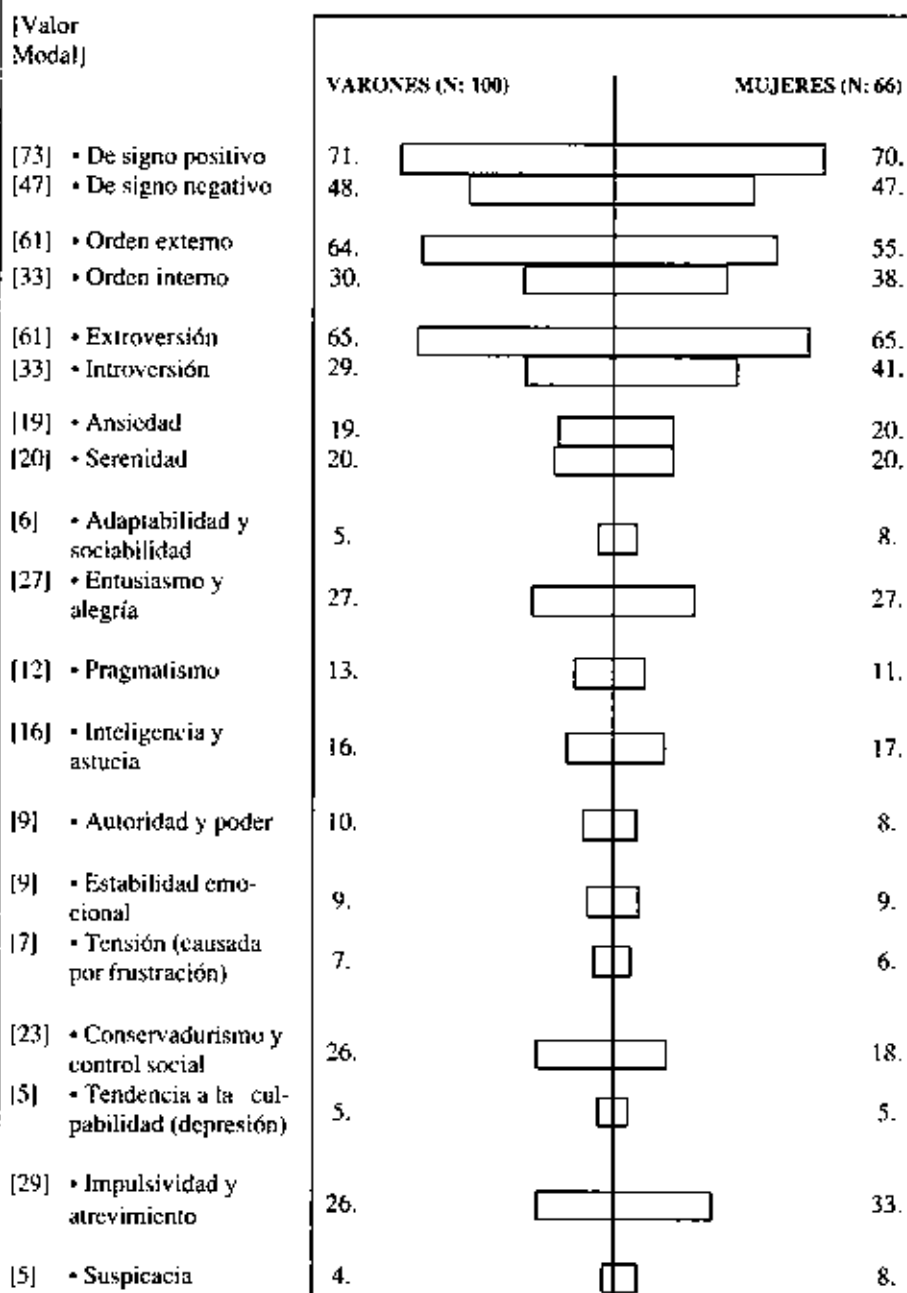
Y no se les reconoce por parte de los varones

- Orden externo
- Extroversión

**RASGOS QUE NO FORMAN PARTE DESTACADA DE LA AUTOIMAGEN FEMENINA, Y SE LES ATRIBUYEN A LAS MUJERES POR PARTE DE LOS VARONES**

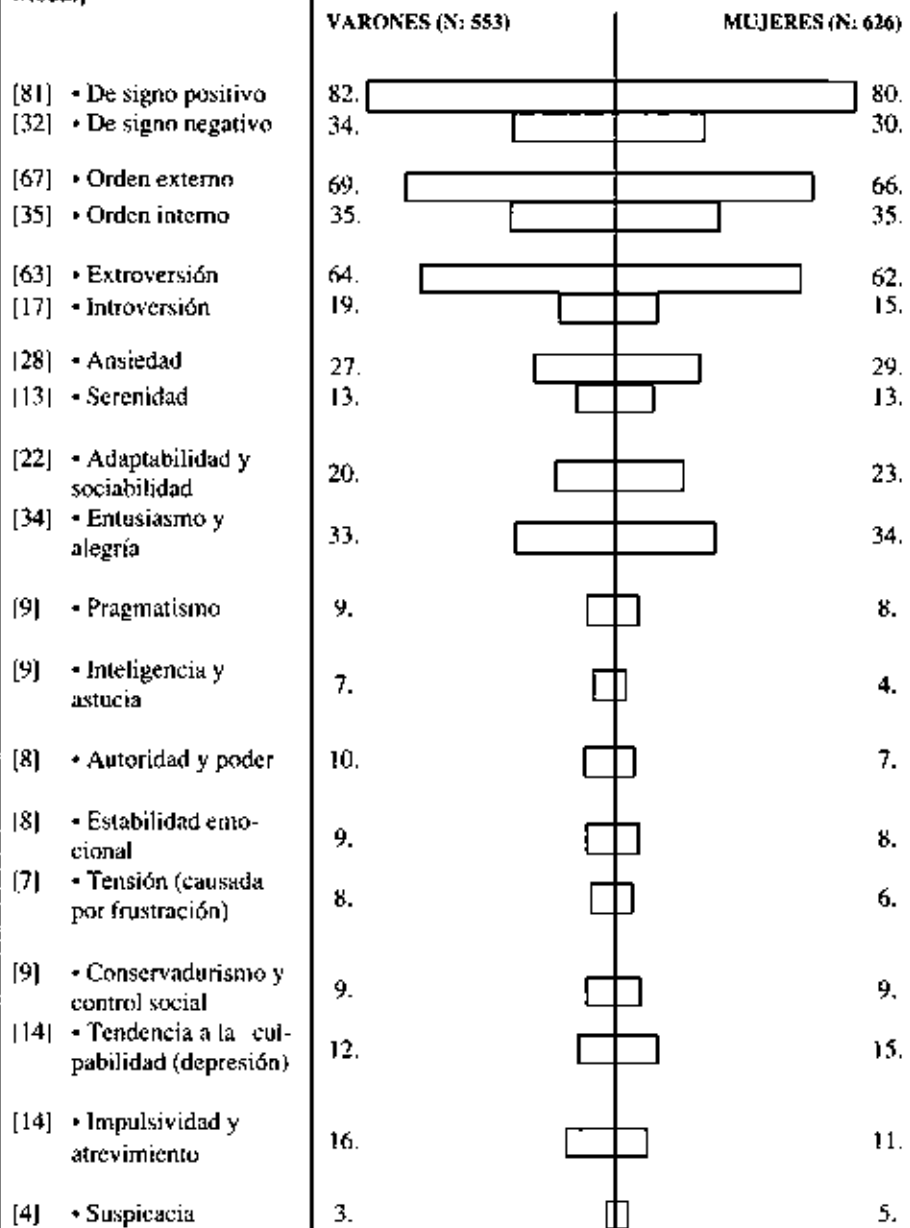
- Entusiasmo y alegría

ATRIBUCION DE RASGOS DE PERSONALIDAD A LOS VARONES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS



ATRIBUCIÓN DE RASGOS DE PERSONALIDAD A LOS VARONES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LA PUBLICIDAD

[Valor Modal]





.....

**1. La presentación de la personalidad en la televisión es de signo positivo, cualquiera que sea el género**

— *Abundan más los rasgos de personalidad de signo positivo, que los negativos; tanto en la publicidad como en los programas:*

ASIGNACION DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD POSITIVOS, EN CADA GENERO		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	82,	71,
A las mujeres	81,	74,

ASIGNACION DE LOS RASGOS DE PERSONALIDAD NEGATIVOS, EN CADA GENERO		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	34,	48,
A las mujeres	35,	47,

— *Obsérvese que la tendencia a ofrecer una imagen "positiva y no negativa" es aún mayor en la publicidad; y que no existen distinciones relacionadas con el género.*

.....

**2. La capacidad de introducir orden en uno mismo y en el mundo está perdiendo la función diferencial entre los géneros**

Tiene importancia en la TV el juego con la distinción entre personalidades capaces de lograr el *orden interno* (referido a sus propios sentimientos, ideas, valores, etc.) y personalidades capaces de establecer *orden externo* (referido a su medio familiar, profesional, social, etc.).

— Tanto en la publicidad como en los programas se presta aún más atención a los rasgos de personalidad relacionados con el orden externo.

En el marco de esta pauta general, probablemente se atribuya la capacidad de manejar con orden el medio exterior, a un mayor número de varones.

ATRIBUCION DE ORDEN EXTERNO A CADA GENERO		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	69,	64,
A las mujeres	66,	55,

En la televisión, el juego entre impulsividad y estabilidad emocional se resuelve, tanto en programas como en publicidad, con el predominio de las personalidades impulsivas. Esta pauta se aplica a ambos géneros, y constituye una de las características que definen axiológicamente al medio.

En los programas, probablemente existan más personas caracterizadas como impulsivas entre las mujeres; al contrario que en la publicidad.

**3. Las mujeres atribuyen al género femenino una ecuanimidad que no se reconocen ellas mismas**

LA ATRIBUCIÓN DE LA IMPULSIVIDAD A CADA GENERO		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	16.	26.
A las mujeres	11.	33.

— *Las mujeres se ven a ellas mismas, en numerosos casos, como impulsivas; pero creen que es propio "de las mujeres" poner orden interno en sus cosas, y actuar pragmáticamente. En todo caso, la estabilidad emocional se la atribuyen a más varones que mujeres.*

— *En el caso de los varones, el procedimiento es el opuesto. Se ven más frecuentemente a sí mismo (en cuanto sujetos) como estables emocionalmente y pragmáticos.*

El juego con las personalidades *extrovertidas* versus *introvertidas* es otro importante elemento de definición de los personajes. *La mayoría de los personajes que aparecen en la TV son extrovertidos; tanto en programas como en publicidad, y entre varones y mujeres.*

— *En los programas aparecen como introvertidos una proporción relativamente mayor de mujeres de que varones:*

**4. En un contexto de extroversión, se subrayan más los rasgos introvertidos de más mujeres**

PROPORCIÓN DE INTROVERTIDOS QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS	
Entre las mujeres	41.
Entre los varones	29.

Correlativamente, es aún mayor la proporción de *extroversos* (varones) que aparecen en los programas:

PROPORCIÓN DE EXTROVERSOS QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS	
Entre los varones	65.
Entre las mujeres	55.

.....

**5. Es propio de las mujeres considerar al propio género como convencional y al tiempo indicar que personalmente ellas no lo son**

— *El convencionalismo de las ideas y el sometimiento de las conductas al control social son rasgos de personalidad que se mencionan con alguna frecuencia en los programas, y probablemente les sean más atribuidos a los varones.*

LA ATRIBUCIÓN DEL CONVENCIONALISMO Y CONTROL SOCIAL		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	9.	26.
A las mujeres	9.	18.

— *Muchas mujeres gustan de definirse a sí mismas (en cuanto sujetos) más bien como suspicaces que como convencionales; pero creen mayoritariamente que su propio género está controlado por las convenciones sociales.*

.....

**6. También es más frecuente entre las mujeres el esfuerzo por transmitir una imagen de serenidad que, sin embargo, no consideran propia del género**

El juego con las dimensiones *ansiedad/serenidad*, tiene importancia en la televisión; sobre todo en la publicidad. Pero no se utiliza para establecer diferencias entre géneros.

— *Sin embargo, es más propio de cada mujer (en cuanto sujeto individual) que se vea a sí misma como serena; en tanto que le asigna a su propio género, con mayor frecuencia que al otro género, una personalidad ansiosa y tendente a culpabilizarse.*

— *El planteamiento de los varones es más ambiguo. También abundan quienes se ven a sí mismos (en cuanto sujetos)*

*como serenos. Pero hay muchos que se definen como ansiosos, e incluso en tensión. En todo caso, los varones también creen que el propio género es proclive a culpabilizarse.*

*El entusiasmo y la alegría* constituyen rasgos muy frecuentes, sobre todo en la publicidad. Se aplican de modo equiparado a varones y a mujeres.

Probablemente coinciden varones y mujeres en atribuir este rasgo algo más frecuentemente al género masculino que al femenino.

.....

***7. El entusiasmo y la alegría no se utilizan para diferenciar la personalidad de los varones y de las mujeres***

## CAPITULO 7

### *La asignación de los Roles*

*Manuel Martín Serrano*

---

#### 7.0 El manejo de los Roles en la Televisión

1. Las mujeres aparecen con más variedad de roles en la publicidad; y los varones con más variedad en los programas
2. Ninguno de los géneros tiene muchas posibilidades de ser definido por más de un rol
3. Más varones que mujeres tienen la iniciativa en la definición del rol principal del otro género
4. Los roles primarios son más importantes que los profesionales

#### 7.1 La asignación de roles primarios

5. El recurso explícito a la edad de las personas para asignarles un rol, se utiliza algo más frecuentemente para definir a las mujeres que a los varones
6. Predominan los roles familiares y del hogar para caracterizar tanto a los varones como a las mujeres
7. La publicidad está procediendo a "feminizar" los roles que les asigna a los varones
8. Muchas mujeres entre quienes participan en los programas, tienen interiorizado que su rol corresponde a la función que cumplen en el hogar y en la familia

9. Los roles afectivos y amatorios carecen de valor diferencial para distinguir entre varones y mujeres

## 7.2 La asignación de roles profesionales

10. El reconocimiento de las cualidades *profesionales* en el propio género y en el otro género, es más propio de las mujeres
  11. Para definir a los profesionales, las cualidades del rol profesional prevalecen sobre las del otro género
  12. Los roles culturales son muy escasos, pero todos ellos corresponden a varones
  13. Los roles ideológicos son poco importantes en la TV y no se utilizan para diferenciar entre varones y mujeres
  14. Un número muy importante de varones y de mujeres, aparecen en los programas como artistas profesionales
  15. Más mujeres que varones tienen asumido que se les defina por el rol de artistas
  16. Los restantes roles profesionales tienen poca importancia para definir el rol de las personas, cualquiera que sea su género
- 

## 7.0. El manejo de los Roles en la Televisión

Los roles son las distintas funciones sociales que les asignan a los actores en el relato publicitario; o que se asignan a sí mismos o a las demás, las personas que participan en los programas. Cada individuo puede asumir varios roles (p. e., "padre", "político", "médico"). Normalmente suele existir un único rol o un rol principal para describir a las personas en los MCM.

.....

1. *Las mujeres aparecen con más variedad de roles en la publicidad; y los varones con más variedad en los programas*

*Se comprueba en la tabla que sigue la mayor variedad de arquetipos femeninos en la publicidad; y la distribución contraria, favorable a los roles masculinos, en los programas.*

Roles asignados a	En la publicidad	En los programas	Total
— Mujeres	643	193	836
— Varones	574	341	915

.....

**2. Ninguno de los géneros tiene muchas posibilidades de ser definido por más de un rol**

— *La mayoría de los varones y de las mujeres desempeñan un solo rol; y las mujeres todavía en mayor proporción.*

TOTAL DE ROLES QUE SE LES ASIGNAN A LOS VARONES Y A LAS MUJERES, EN LA PUBLICIDAD			
	Uno	Dos	Tres o más
A los varones	62.	29.	9.
A las mujeres	66.	26.	8.

Este proceder es muy característico de los medios de comunicación audiovisuales. Quién haya sido presentado, p. e., como "artista" tendrá en esta definición, casi siempre, la única imagen con la que será descrito y tratado.

.....

**3. Más varones que mujeres tienen la iniciativa en la definición del rol principal del otro género**

— *En ambos géneros, es lo más frecuente que la definición del rol principal sea "autoatribuida"; es decir, que sea el propio personaje, y no otra persona, la que aclare "quién es" o "qué hace".*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE SE AUTOATRIBUYEN EL ROL PRINCIPAL, EN LA PUBLICIDAD	
Varones	67.
Mujeres	66.

— *Las mujeres cuyo rol principal es asignado por los varones, son más numerosas que los varones cuyo rol principal les está asignado por mujeres.*

Mujeres a quienes se les asigna el rol principal por los varones	29.
Mujeres a quienes se les asigna el rol principal por las mujeres	11.

El recuento y clasificación de los roles que han aparecido en el material analizado, se puede diferenciar *a posteriori* en dos grandes grupos, constituidos por los roles primarios y los profesionales. Las tipologías que se han distinguido son las siguientes:

**4. Los roles primarios son más importantes que los profesionales**

*Roles primarios:*

- biológicos y diferenciales (joven, adulto, anciano, niño, varón, mujer);
- familiares y del hogar (padre, madre, hijo/a, esposo/a);
- afectivos y amistosos (amigo/a, novio/a, vecino/a, etc.).

*Roles profesionales:*

- culturales;
- de artistas y del espectáculo;
- de los MCM;
- profesionales liberales.

*No es obligatorio que al Actor se le asigne un rol profesional. Pero en cambio, será muy probable que se le califique por algún rol primario. Este proceder es muy característico de la Televisión.*



ROLES DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LOS PROGRAMAS

[VALOR MODAL]	VARONES (N: 341)	MUJERES (N: 193)
<b>EN LA PRODUCCION :</b>		
[3] • Empresariales y comerciales	3	3
[9] • Profesionales liberales	9	9
[1] • Académicos e investigadores	1	1
[5] • Médicos y profesionales de la salud	5	4
[2] • Servicios	3	1
[1] • Administrativos	1	1
[1] • Altos cargos de la Administración	1	0
<b>EN LAS INTERACCIONES :</b>		
[1] • Status social	1	1
[4] • Amistosos, de relación	5	3
[7] • Afectivos	7	6
[11] • BIODIFERENCIALES :	9	16
<b>GENERICOS :</b>		
[5] • "Propios de mujer"	0	14
[9] • "Propios de varón"	13	2
<b>EN LAS INSTITUCIONES :</b>		
[4] • Ideológico-políticos	4	3
[1] • De nacionalidad	1	1
[5] • Educativos	5	5
[22] • De hogar y familia	16	34
<b>RELACIONADOS CON LA COMUNICACION PUBLICA :</b>		
[30] • De artistas profesionales	32	27
[12] • Relacionados con los MCM	13	9
[1] • De públicos, de audiencias	1	2
[5] • En la cultura	8	0

**ROLES DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES EN LA PUBLICIDAD**

[VALOR MODAL]

VARONES (N: 574)

MUJERES (N: 643)

**EN LA PRODUCCIÓN:**

- [5] • Empresariales y comerciales
- [2] • Profesionales liberales
- [1] • Médicos y profesionales de la salud
- [3] • Servicios
- [1] • Administrativos
- [1] • Altos cargos de la Administración

6

4

2

1

1

0

4

2

0

1

1

0

**EN LAS INTERACCIONES :**

- [1] • Status social
- [21] • Amistosos, de relación
- [25] • Afectivos
- [34] • BIODIFERENCIALES
- [2] • RELACIONADOS CON VIAJES

0

1

22

21

26

25

32

35

2

2

**GÉNERICOS :**

- [14] • "Propios de mujer"
- [11] • "Propios de varón"

1

25

22

1

**EN LAS INSTITUCIONES :**

- [3] • Educativos
- [29] • De hogar y familia

3

4

28

30

**RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN PÚBLICA :**

- [5] • De artistas profesionales
- [6] • Relacionados con los MCM
- [1] • De públicos, de audiencias
- [1] • En la cultura

6

5

8

4

1

2

2

0

## 7.1. La asignación de Roles primarios

5. *El recurso explícito a la edad de las personas para asignarles un rol, se utiliza algo más frecuentemente para definir a las mujeres que a los varones*

Toda persona que aparezca en la Televisión, muestra sus rasgos biodiferenciales (niña/a, joven, adulto/a, anciano/a, etc.). En consecuencia, cuando se le define verbalmente a un personaje por el rol biodiferencial, se está *evaluando la edad*, como el principal criterio de identidad. Este proceder es mucho más frecuente en la publicidad.

— *Probablemente, exista una referencia más frecuente a los roles biodiferenciales de las mujeres; pero la desagregación de los datos no permite asegurarlo. En cualquier caso, las diferencias serán pequeñas. Aunque en la televisión la condición de ser "niño", "joven", "adulto" o "mayor", se empleen poco verbalmente para diferenciar entre los roles masculinos y femeninos, sin embargo existe otro procedimiento para recurrir a la edad como criterio de distinción entre los géneros. Para ello, se seleccionan más mujeres jóvenes, como se ha mostrado anteriormente.*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES A QUIENES SE LES ASIGNAN ROLES BIODIFERENCIALES

	En la publicidad	En los programas
A los varones	32.	9.
A las mujeres	35.	16.

6. *Predominan los roles familiares y del hogar para caracterizar tanto a los varones como a las mujeres*

Las posiciones y desempeños familiares son el estado civil, la descendencia y el *status* familiar.

Es poco frecuente que estos datos se utilicen explícitamente para definir la *identidad* de las personas. No es común que se *defina* a alguien como "casado/a", "con hijos". Sin embargo, cuando se describen las *funciones sociales* en el hogar y en la familia de los Actores, los roles de "esposo" o "esposa", "madre", "padre", "hijo", "hija", "ama de casa", "padre de familia" constituyen los papeles más frecuentemente mencionados. Estas referencias son aún más frecuentes en la publicidad.

— *Los roles del hogar y de la familia se asignan menos frecuentemente a los varones en los programas; pero no así en la publicidad, como se manifiesta en esta tabla.*

ASIGNACION DE ROLES DEL HOGAR Y LA FAMILIA, SEGUN EL GENERO		
	En la publicidad	En los programas
A mujeres	30.	34.
A varones	26.	16.

— Existe una tendencia de la publicidad a *feminizar los roles masculinos* asignándoles funciones antaño estereotipadamente femeninas, "de amas de casa". También se manifiesta esta tendencia en que a los varones con frecuencia se les presente en los *spots* desempeñando roles de naturaleza "afectiva" (p. e., "papá", "camarada", "esposo", "seductor"). Estas definiciones no son todavía frecuentes en los programas, ni coinciden con la definición que de su propio rol hacen los varones.

— *En los programas, el número de mujeres que se atribuyen roles de hogar y de familia, es muy elevado, por comparación con el número de varones que hacen otro tanto:*

PROPORCION DE VARONES Y DE MUJERES QUE SE DEFINEN A SI MISMOS CON ROLES GENERICOS, Y DE "HOGAR Y FAMILIA"		
Se definen con roles:	Genéricos	De hogar y familia
Entre los varones	17.	16.
Entre las mujeres	21.	40.

**7. La publicidad está procediendo a "feminizar" los roles que les asigna a los varones**

**8. Muchas mujeres, entre quienes participan en los programas, tienen interiorizado que su rol corresponde a la función que cumplen en el hogar y en la familia**

.....

**9. Los roles afectivos y amorosos carecen de valor diferencial para distinguir entre varones y mujeres**

Los roles "afectivos" y "amistosos" son mucho más frecuentes en la publicidad que en los programas; aplicándose de manera equivalente a varones y a mujeres. He aquí el repertorio de ellos:

- Enamorado/a;
- Guapo/a;
- Novio/a;
- Prometido/a;
- Seductor/a;
- Vampiresa;
- Amigo/a;
- Acompañante;
- Camarada;
- Compañero/a;
- Amigo/a;
- Miembro de grupo social;
- Vecino/a;
- Admirador/a;
- Cotillo/a.

## **7.2. La asignación de Roles profesionales**

.....

**10. El reconocimiento de las cualidades profesionales en el propio género y en el otro género es más propio de las mujeres**

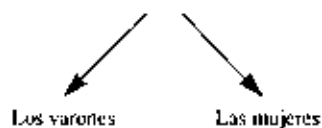
Se ha mostrado que el uso de las cualidades para definir a las personas es un proceder más generalizado entre los varones que entre las mujeres; y que esta tendencia se exagera mucho en la construcción de los personajes publicitarios. Una manifestación de esta diferencia es que en los programas haya más hombres que mujeres indicando cuales son las cualidades femeninas. Sin embargo, esta observación no rige cuando las cualidades tienen que ver con el desempeño de un rol profesional:

- *Las cualidades profesionales de las mujeres son mencionadas mucho más frecuentemente por mujeres que por varones.*
- *Las cualidades profesionales de los varones son reconocidas por proporciones equivalentes de mujeres y de varones.*

LA ATRIBUCION DE CUALIDADES A CADA GENERO, POR CADA GENERO, EN LOS PROGRAMAS

CUANDO SE CONSIDERA  
EL CONJUNTO DE  
TODOS LOS ROLES

Más varones atribuyen  
cualidades, tanto a



CUANDO SE CONSIDERAN  
CUALIDADES RELATIVAS  
AL ROL PROFESIONAL

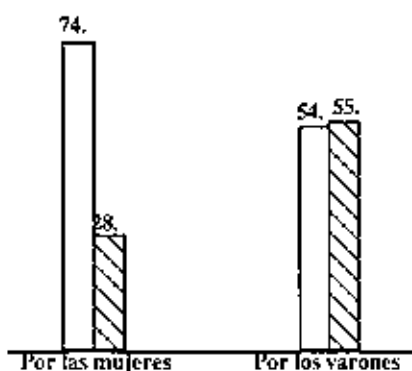
Más mujeres atribuyen  
cualidades a





Proporciones equivalentes de muje-  
res y de varones, atribuyen cualida-  
des a



ATRIBUCION DE CUALIDADES RELACIONADAS CON EL ROL PROFESIONAL, A LOS VARONES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS



-  Atribuidas a personas del mismo género
-  Atribuidas a personas de distinto género

.....

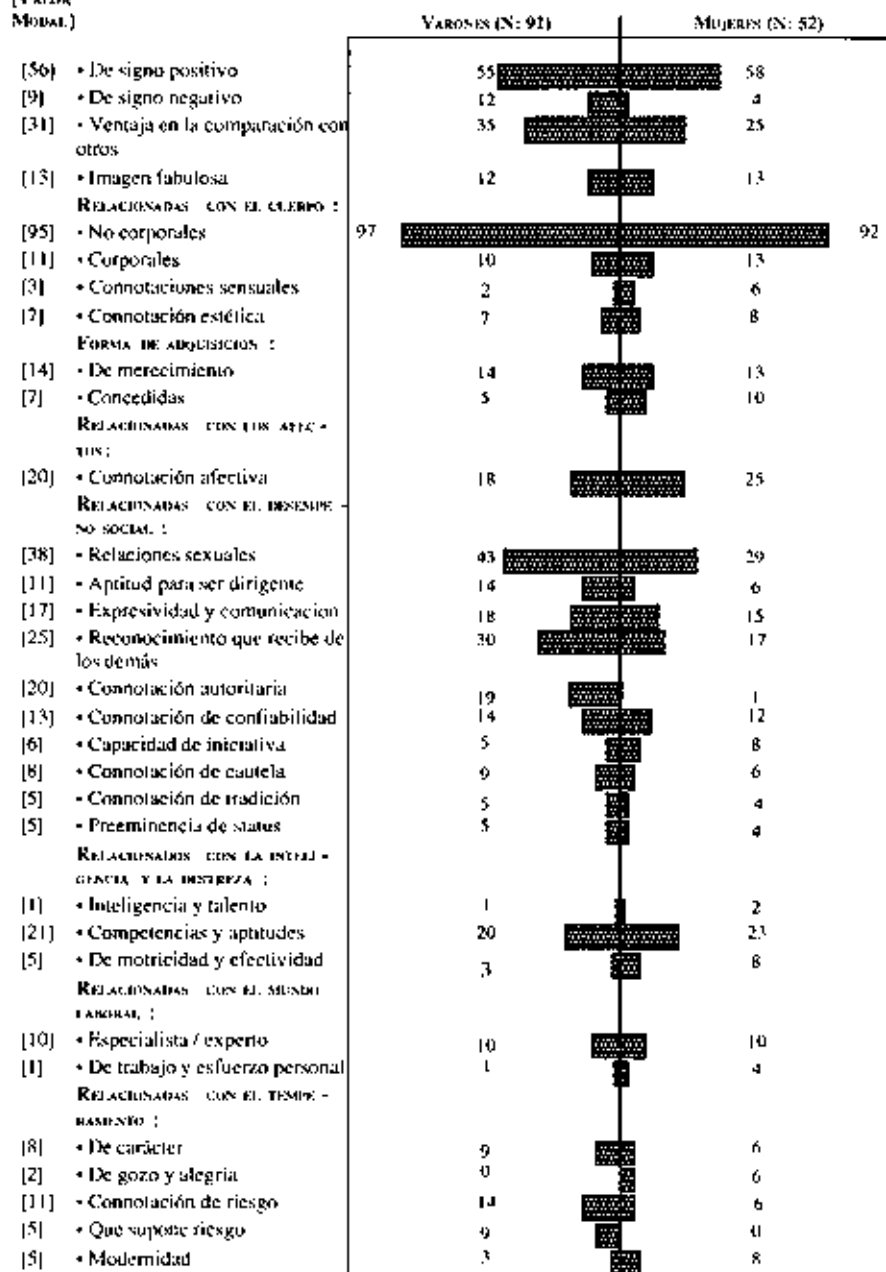
**11. Para definir a los profesionales, las cualidades del rol profesional prevalecen sobre las del otro género**

— *El número de varones en los que el rol que les define está vinculado con la producción, resulta ser más numeroso que el número de mujeres (noventa y uno frente a cincuenta y dos). En ninguno de los géneros es una cifra elevada; consecuencia de que el principal criterio para definir la identidad de las personas en los programas de la televisión son los roles del espectáculo y no los roles profesionales.*

*Una vez que la persona ha sido identificada como profesional las cualidades que se le asignen son las que se atribuyan a ese rol; y ya no juega significativamente el hecho de que se trate de un varón o de una mujer.*

**LAS CUALIDADES, EN FUNCION DEL ROL PROFESIONAL, SEGUN EL GENERO, EN LOS PROGRAMAS**

[VALOR MODAL.]





12. *Los roles culturales son muy escasos, pero todos ellos corresponden a varones*

*Tanto en la publicidad como en los programas, los pocos personajes que existen desempeñando algún rol cultural, son todos varones:*

ENCARNAN ROLES CULTURALES		
	En la publicidad	En los programas
Proporción de mujeres	0.	0.
Proporción de varones	2.	8.

13. *Los roles ideológicos son poco importantes en la TV y no se utilizan para diferenciar entre varones y mujeres*

Integran esta categoría de roles las definiciones de militancias o simpatías hacia políticas o causas sociales. P. e.: comunista, socialista, liberal, conservador, feminista, etc.

Los roles ideológicos no han aparecido en la publicidad. En los programas son escasos; pero con una distribución semejante entre los varones (4%) y las mujeres (3%).

14. *Un número muy importante de varones y de mujeres aparecen en los programas como artistas profesionales*

— *Los roles profesionales más frecuentes, en los programas, corresponden a los artistas, tanto entre las mujeres como entre los varones. La proporción de esta clase de roles es aún mayor entre los hombres. En la publicidad tienen poca importancia:*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE ENCARNAN ROLES DE ARTISTAS PROFESIONALES		
	En la publicidad	En los programas
Varones	6.	32.
Mujeres	5.	27.

*Aunque es mayor la proporción de varones que encarnan roles de artistas en los programas, resulta ser mayor la proporción de mujeres que se definen a ellas mismas como artistas.*

PROPORCIÓN DE VARONES	
— Que encarnan roles de artistas	32.
— Que se definen a si mismos como artistas	19.
PROPORCIÓN DE MUJERES	
— Que encarnan roles de artistas	27.
— Que se definen a si mismas como artistas	25.

**15. Más mujeres que varones tienen asumido que se les defina por el rol de artistas**

*— Los roles referidos a los MCM son más frecuentes en los programas y se asignan a un mayor número de varones:*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE ENCARNAN ROLES DE LOS MCM		
	En la publicidad	En los programas
Varones	8.	13.
Mujeres	4.	5.

**16. Los restantes roles profesionales tienen poca importancia para definir el rol de las personas, cualquiera que sea su género**

*— Los roles referidos a profesiones liberales, representan un escaso porcentaje en los programas de televisión; concretamente en un nueve por ciento, tanto de los roles masculinos como de los femeninos. Escasean los roles relacionados con las empresas, con la medicina y la salud, con funciones académicas o investigadores o de altos cargos de la administración. Lo que ahora interesa destacar, es que no ha aparecido una asignación desigual de tales roles profesionales entre los varones y las mujeres, como puede comprobarse en el correspondiente histograma.*

*— Los roles relacionados con profesiones liberales, son reclamados por el mismo número de mujeres que de varones.*

Pero los que tienen que ver con los servicios y con la empresa, y con la academia solo son mencionados para definirse a sí mismos, por los varones. Parece que las mujeres que desempeñan tales actividades, no ven en ellas sus señas de identidad, como se desprende del cuadro siguiente:

COMPARACION ENTRE LA PROPORCION DE MUJERES QUE DESEMPEÑAN ROLES PROFESIONALES Y QUE SE DEFINEN A SI MISMAS POR DICHO ROL		
	Desempeñan los roles	Se definen por el rol
Profesiones liberales	9.	10.
Profesiones administrativas	1.	3.
Empresariales	3.	0.
Médicas y de la salud	4.	0.
En los servicios	1.	0.
Profesiones académicas	1.	0.

Confirmando la menor valoración que hacen las mujeres de algunos roles profesionales, aparecen los siguientes datos:

— *La proclividad a destacar en las mujeres que acuden a la Televisión el rol derivado de una profesión liberal, es mayor en los conductores de los programas que en las propias mujeres. En cambio, la tendencia a mencionar el rol profesional es mayor entre los varones que acuden a los programas que entre los conductores de programas.*

## CAPITULO 8

### *Asignación de Comportamientos*

*Manuel Martín Serrano*

.....

- 
0. **Presentación del análisis de los comportamientos**
    - A) **Los repertorios de actos que se traen a colación ante las audiencias:**
      - a<sub>1</sub>) **Diseño y examen general de los datos**
      - a<sub>2</sub>) **Síntesis de la interpretación de los datos**
  1. **Existe un malentendido relativo al interés del otro género en las prácticas sexuales**
  2. **Aparecen manifestaciones de la competitividad sexual entre las mujeres cuando se representan que "las otras" están interesadas en ser seducidas y son poco seductoras**
  3. **Cada género cree que el otro género busca más que el propio conseguir ser admirado; pero aún más se cree entre los varones**
  4. **Existe acuerdo en que las mujeres están interesadas más frecuentemente que los varones en cuidar su presencia física**
  5. **Las conductas en las que hay juego, ambos géneros las asignan más frecuentemente a las mujeres**
  6. **Se mencionan con más frecuencia los comportamientos deportivos de los varones presentes, por los propios varones**
  7. **Existe acuerdo en cuanto al peor genio de los varones**
  8. **Coinciden varones y mujeres en que los comportamientos relacionados con la vida familiar son más propios de las mujeres**
  9. **Más varones asignan comportamientos sentimentales a las mujeres cuando Ellas están presentes en los programas**
  10. **Cada género cree que el otro es más cooperador**

11. El interés por comunicar con los demás se les reconoce a más varones que mujeres
12. Más varones creen que el gusto por las relaciones con amigos, es más propio de las mujeres
13. La defensa de las propias opiniones es una demanda del ego, más que del género
14. Los comportamientos que tienen que ver con el trabajo ya no se usan para diferenciar entre los géneros
15. Cuando se menciona el trabajo en el hogar, generalmente se hace en relación con los comportamientos del otro género
16. Las mujeres satisfacen el gusto de los varones por aparecer como más «sufrientes» que ellas

**B) CARACTERÍSTICAS FORMALES Y RELACIONALES DE LOS COMPORTAMIENTOS. ANÁLISIS DEL LOGRO**

**b<sub>1</sub>) Diseño y examen de los datos generales**

17. Predominan en ambos géneros los comportamientos "informales"
18. Cuando hay una referencia a quien tiene la iniciativa del comportamiento, lo más frecuente es que se le asigne al propio Actor, cualquiera que sea su género
19. En la publicidad la acción se presenta más frecuentemente como un proyecto compartido. En los programas, los actores presentan aún más sus comportamientos bajo el prisma de la propia iniciativa, cualquiera que sea su género
20. La mayoría de los comportamientos que aparecen en la Televisión pueden llevarse a cabo prescindiendo de los Otros, con independencia de cual sea el género
21. Cuando los comportamientos no implican a Otros, generalmente consisten en «hacer cosas», en ambos géneros
22. Cuando los comportamientos implican a Otros, los varones son más dados a *decir* cosas que a *hacer* cosas; las mujeres no solo dicen, sino que además actúan
23. Los comportamientos de los Actores que aparecen en la TV, suelen estar pendientes de conclusión, cualquiera que sea su género
24. En la publicidad, cualquiera que sea el género, los logros se presentan como consecuencia de los merecimientos del Actor

Los comportamientos se analizan a partir de los actos que se asignan a cada Actor, o que cada actor se asigna a sí mismo y les atribuye a los demás. Cada acto ha sido recogido como un verbo o una frase verbal (p. e., "trabajar"; "buscar trabajo"). El repertorio resultante, fue clasificado según muy diferentes criterios, referidos a distintas perspectivas de análisis de la acción.

En este estudio se han considerado solamente los *actos estratégicos*. La acción estratégica está orientada a conseguir el *objetivo* que persigue el Personaje. Por ejemplo, para alcanzar el objetivo "tener una familia" son actos estratégicos "comprar una casa" o "cortejar a la pareja". En cambio, no tiene relevancia que el actor "canturree" cuando ha adquirido el inmueble, o que "tome una copa" durante el cortejo.

El análisis que sigue de los comportamientos, se ha distribuido en dos partes:

A) Se describen y analizan *los repertorios de actos* que se asignan a las mujeres y a los varones, por las mujeres y por los varones, en el transcurso del programa con participación del público.

B) Se analizan *las características formales y relacionales que tienen los actos*, con independencia de cual sea su contenido concreto. Este análisis se ha efectuado tanto en el material procedente de la publicidad como en el que corresponde a los programas.

Los resultados y su interpretación se ofrecen en este orden.

### **A) *Los repertorios de actos que se traen a colación ante las audiencias***

#### **a.) *Diseño y examen general de los datos***

El análisis de los repertorios de actos procede del material correspondiente a los programas con participación del público. Todos los datos han sido obtenidos de atribuciones verbales, por ejemplo: «las mujeres (o una mujer concreta) *cocinan muy bien*».

Se dispone de dos fuentes diferentes:

— Comportamientos *que el propio Actor* se atribuye a sí mismo, o atribuye a otro u otros; distinguiendo que esos "otros" sean un varón (o los varones) o una mujer (o las mujeres).

— Comportamientos que *otros personajes* (p. e., el presentador, un contertulio) le atribuyen al Actor; distinguiendo que esos «otros» sean varones o mujeres.

Los actos han sido agrupados *a posteriori* en razón de variados criterios. El examen de los repertorios, ofrece una interesante aproximación a las clases de acciones y comportamientos que se manejan en la programación televisiva con participación del público. Como puede examinarse con detalle en el correspondiente histograma, las actividades más mencionadas tienen que ver con los siguientes ámbitos del comportamiento:



Además de estos ámbitos, hay un amplio abanico de actos que se van repartiendo entre variados intereses, predominando en todo caso los comportamientos que se desenvuelven en el seno de los grupos primarios.

LOS COMPORTAMIENTOS QUE SE LES ATRIBUYEN A LOS HOMBRES Y A LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS			
	Valor modal	Mujeres	Varones
TRABAJAR	13.	13.	13.
• con satisfacción	4	4.	3.
• con incomodidad	2	2.	1.
TRABAJO DOMESTICO	2.	3.	1.
• limpiar	1.	1.	—
• cocinar	1.	1.	1.
• coser	0.	—	1.
• otras labores	0.	1.	—
TRABAJO REMUNERADO	1.	1.	1.
• artístico	0.	—	1.
• moda, costura	1.	1.	—
HACER CHAPUZAS	1.	1.	1.
APRENDER	1.	1.	2.
• estudios generales	2.	1.	1.

LOS COMPORTAMIENTOS QUE SE LES ATRIBUYEN A LOS HOM-  
BRES Y A LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

	Valor modal	Mujeres	Varones
ENSEÑAR	1.	1.	1.
INVESTIGAR	0.	—	1.
COMUNICAR	5.	2.	8.
• con otra persona (interp.)	3.	1.	5.
• a través de MCM	3.	1.	4.
VENDER	1.	1.	1.
COMPRAR	2.	3.	1.
• aparatos	1.	1.	1.
ARREGLARSE	5.	5.	5.
ASEGURARSE	4.	4.	5.
ORDEN PUBLICO	1.	2.	—
DELINQUIR	1.	—	2.
CONTROLAR A OTROS	1.	1.	1.
COOPERAR CON OTROS	8.	10.	6.
ENFADARSE	12.	10.	14.
SUFRIR	8.	7.	9.
EXPRESAR SENTIMIENTOS	7.	7.	6.
TENER OPINIONES	11.	9.	12.
ACTUACION ARTISTICA	3.	—	5.
BAILAR O CANTAR	4.	2.	6.
• bailar	0.	—	1.
• cantar	4.	3.	5.
INSTRUMENTOS MUSICALES	0.	—	1.
HACER DEPORTE	4.	2.	6.
• individual	2.	1.	3.
ASISTIR ESPECTACULOS	1.	—	1.
ALGO CREATIVO	1.	—	2.
ALTERNAR CON AMIGOS	11.	12.	10.
PASEAR	0.	1.	—
VIAJAR	2.	—	4.
DESCANSAR	3.	4.	2.
JUGAR	5.	9.	2.
• con muñecos	1.	1.	—
• roles domésticos	0.	1.	—
• implicando agresividad	2.	4.	1.
CUIDAR PRESENCIA FISICA	4.	5.	3.
• aseo y cuidado	3.	2.	3.
• arreglarse	2.	3.	1.
ALIMENTARSE	2.	2.	1.
• cenar	0.	1.	—
• comer	1.	1.	1.



LOS COMPORTAMIENTOS QUE SE LES ATRIBUYEN A LOS HOM- BRES Y A LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS			
	Valor modal	Mujeres	Varones
BEBER, TOMAR	0.	—	1.
VIDA FAMILIAR	5.	8.	3.
CASARSE	1.	1.	1.
RELACIONES SEXUALES	17.	19.	15.
• admirar sexual	1.	1	1.
• ser admirado sexualmente	2.	1.	2.
• seducir	4.	3.	5.
• ser seducido	3.	6.	1.
• hacer el amor	5.	5	6.
• expresar amor	2.	3	1.
• acosar sexualmente	1.	—	1.
• sufrir acoso sexual	1.	1.	—
• ser infiel	0.	—	1.
BASE:	1.268	585	677

### a<sub>2</sub>) *Sinopsis de la interpretación de los datos*

Hay comportamientos que los varones atribuyen con frecuencia a las mujeres que acuden a los programas. Varias de esas atribuciones varoniles coinciden en suponer que los comportamientos femeninos derivan de impulsos sexuales. Concretamente mencionan de Ellas el interés en "hacer el amor". Numerosas mujeres devuelven esta idea y señalan a más varones interesados en mantener relaciones sexuales.

Así se comprueba que esta interpretación tan directa de los intereses femeninos en cuanto al sexo, no es compartida por las propias mujeres. Sin embargo, también las mujeres se perciben a ellas mismas desempeñando el papel convencionalmente prescrito en el juego erótico. Es significativo el número de mujeres que le asignan al propio género un interés en "ser seducidas". Al tiempo le atribuyen a los varones comportamientos seductores. En el mismo marco de representaciones hay que situar el acuerdo existente entre ambos géneros, cuando se piensa que el gusto por "el juego" es un comportamiento predominantemente femenino.

Los dos géneros coinciden en suponer a las mujeres más preocupadas por el cuidado de la apariencia personal. Además los varones relacionan más veces los intereses femeninos con el deseo de ser admiradas. Pero frecuentemente las mujeres les devuelven esta percepción, cuando creen que, en realidad, la búsqueda de admiración es un rasgo propio de los varones.

También hay acuerdo entre los géneros para atribuirles a más mujeres aquellas actuaciones que tienen que ver con la vida familiar. Pero cuando las actividades se relacionan con el trabajo doméstico, cada género trae a colación, hasta qué punto participa el otro. Es la manifestación de un conflicto suscitado por la distribución de las tareas domésticas, que ahora, se está dirimiendo ante las cámaras de la Televisión.

La suposición de que muchos comportamientos femeninos se guían por los sentimientos, la mantienen más varones. Igualmente, son más los varones que ven a las mujeres con disposición para cooperar con los demás. Esta última evaluación, las mujeres no se la asignan tanto a ellas mismas como a los varones.

Las actividades de comunicación ambos géneros las consideran más habituales de los varones. Pero, en concreto, el interés por mantener una vida social "alternando con amigos" es otra de las disposiciones que más varones les atribuyen a las mujeres.

El repertorio de datos que se han comentado, tiene suficiente consistencia, aunque en la mayor parte de los casos no sean significativos. La representación de los comportamientos femeninos está ubicada en el siguiente marco:

REPRESENTACION DE LOS COMPORTAMIENTOS FEMENINOS
• Más del lado de la pasión que de la reflexión (contradicho por las mujeres).
• Más en el plano de los intereses narcisistas que de los mundanos (contradicho por las mujeres, excepto en el juego erótico).
• Más en el dominio de las relaciones primarias que de las públicas (asumido por las mujeres).
• Más del lado del juego que del compromiso serio (asumido por las mujeres).
• Más en los papeles de "presa" que de "depredador" en el juego erótico (propuesto por las propias mujeres).

Para completar este análisis hay que referirse a la representación que se hace del comportamiento masculino. Ya se ha mencionado que hay más mujeres contradiciendo la autoimagen masculina, cuando consideran que los varones están más interesados en las relaciones sexuales y en ser admirados; y les ven a ellos como más cooperativos. El acuerdo se manifestó al evaluar el interés masculino en las actividades

de comunicación, y además se hace extensivo a otros dos temas que tienen una obvia relación entre ellos:

— Ambos géneros creen que es más propio de los varones emprender actividades que generan "sufrimiento".

— Igualmente ambos géneros atribuyen a más varones reacciones "de enfado" cuando actúan.

"Más sufrientes", "más enojados", "más volcados a comunicar con los otros", es un perfil del comportamiento masculino al que los propios varones gustan de añadir "el interés en la práctica deportiva". Pero este último rasgo, muchas mujeres lo reclaman más para ellas mismas. En todo caso, la representación de las actuaciones masculinas también tiene consistencia y puede percibirse en ellas un marco conceptual que las organiza. Véase el cuadro correspondiente:

REPRESENTACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS MASCULINOS
• Se les percibe como depredadores en busca de la presa femenina.
• Quisieran estar sólo del lado de la reflexión (las mujeres les ubican también del lado de la pasión).
• Quisieran ubicarse en el plano de los intereses mundanos (las mujeres les colocan también en el de los intereses narcisistas).
• Se ubican y son ubicados más en el dominio de las relaciones secundarias, que de las primarias.
• Se presentan especializados en las actividades en las que hay que afrontar penurias (confirmado por las mujeres).
• Se presentan dispuestos a manifestar la agresividad (confirmado por las mujeres).
• Se presentan como más interesados que las mujeres en la competitividad del juego (desmentido por las mujeres).

Finalmente, hay bastantes indicios en este capítulo de que las mujeres adoptan actitudes diferentes cuando analizan los comportamientos de su propio género (de "las mujeres") y cuando juzgan los comportamientos de *tales mujeres en concreto* que participa con ellas en el programa de Televisión. Los juicios son a veces mucho menos benignos para las segundas. En estos casos, se están manifestando reacciones de competitividad intragenérica. No aparece una dinámica equivalente entre los varones.

A continuación se presenta el análisis específico de los datos de donde proceden estas interpretaciones.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS A CADA GENERO, POR CADA GENERO

MAS A LAS MUJERES

MAS A LOS VARONES

POR AMBOS GENEROS:

- Relacionados con la vida familiar
- Cuidar del aspecto personal
- Jugar
- Enfadarse
- Actividades de comunicación
- Sufrir
- Mantener opiniones

POR LAS MUJERES:

- Ser seducida (\*)
- Practicar deportes

- Seducir
- Desempeñar trabajos domésticos
- Cooperar
- Mantener relaciones sexuales
- Ser admirado

POR LOS VARONES:

- Desempeñar trabajos domésticos
- Cooperar
- Mantener relaciones sexuales
- Ser admirado
- Hacer el amor
- Alternar con amigos
- Expresar sentimientos

- Practicar deportes

(\*): Diferencia significativa

.....

**1. Existe un malentendido relativo al interés del otro género en las prácticas sexuales**

— Es menos frecuente que los varones mencionen las relaciones sexuales cuando se refieren a los comportamientos de ellos mismos (en tanto que sujetos individuales).

— Cada género asigna más frecuentemente estos comportamientos al otro género. Esta conducta es aún más generalizada entre los varones.

LA ASIGNACION DE RELACIONES SEXUALES, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	17.	28.	13.
Por las mujeres presentes	24.	18.	18.

— Cuando "la otra" está presente, las mujeres no hacen distinciones; y les asignan intereses sexuales a un número equivalente de mujeres y de varones.

LA ASIGNACION DE RELACIONES SEXUALES, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	12.	18.
Por las mujeres	19.	19.

— La asignación de "hacer el amor" la atribuyen más los varones a las mujeres, tanto refiriéndose a las que están presentes como a las mujeres en general.

LA ASIGNACION DE HACER EL AMOR, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	4.	9.	5.
Por las mujeres presentes	6.	6.	2.

LA ASIGNACION DE HACER EL AMOR, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	4.	7.
Por las mujeres	8.	3.

— Cuando una mujer está con otra en un programa es muy raro que le asigne a la otra comportamientos interesados en seducir.

— Tanto las mujeres como los varones es menos frecuente que se reconozcan como interesados en ser seductores.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS SEDUCTORES, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	7.	9.	5.
Por las mujeres presentes	8.	3.	5.

2. Aparecen manifestaciones de la competitividad sexual entre las mujeres cuando se representan que "las otras" están interesadas en ser seducidas y son poco seductoras

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS SEDUCTORES, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	4.	4.
Por las mujeres	6.	1.

— Cuando una mujer está con otra en un programa es frecuente que le asigne a la otra el deseo de ser seducida.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS PARA SER SEDUCIDOS, QUE HACE EL PROPIO ACTOR

	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	1.	2.	(—)
Por las mujeres presentes	2.	(—)	(—)

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS PARA SER SEDUCIDOS, QUE HACEN OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	2.	(—)
Por las mujeres	1.	12.

**3. Cada género cree que el otro género busca más que el propio conseguir ser admirado; pero aún más se cree entre los varones**

— Es poco frecuente que se mencionen comportamientos orientados a conseguir la admiración de los demás. Pero cuando tal cosa sucede, cada género cree que es el Otro género quien está interesado.

LA ASIGNACION DE BUSQUEDA DE ADMIRACION, POR EL PROPIO ACTOR

	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	2.	8.	1.
Por las mujeres presentes	4.	3.	2.

LA ASIGNACION DE BUSQUEDA DE ADMIRACION, POR OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	1.	1.
Por las mujeres	3.	(—)

— Cuando las mujeres se refieren a mujeres concretas (a Ellas mismas, o bien a otras mujeres que están frente a Ellas), creen en mayor número que los varones, que Ellas están interesadas en cuidar su presencia física.

— Cuando los varones mencionan el gusto de las mujeres por la apariencia física, se refieren a «las mujeres en general» más que a quienes tienen enfrente.

**4. Existe acuerdo en que las mujeres están interesadas más frecuentemente que los varones en cuidar su presencia física**

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS DESTINADOS A CUIDAR EL ASPECTO FISICO, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	2.	7.	3.
Por las mujeres presentes	3.	1.	5.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS DESTINADOS A CUIDAR EL ASPECTO FISICO, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	3.	4.
Por las mujeres	3.	6.

Los siguientes ejemplos aclaran el contenido de esta categoría: "jugar con amigos; jugar al ajedrez; jugar con juguetes; jugar al desempeño de roles domésticos o profesionales" Los datos se reparten de esta forma:

**5. Las conductas en las que hay juego, ambos géneros las asignan más frecuentemente a las mujeres**

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS EN LOS QUE HAY JUEGO, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	3.	5.	3.
Por las mujeres presentes	1.	5.	4.



LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS EN LOS QUE HAY JUEGO, POR OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	2.	8.
Por las mujeres	9.	1.

6. Se mencionan con más frecuencia los comportamientos deportivos de los varones presentes, por los propios varones

— La referencia a las actuaciones deportivas, es más propia de los varones cuando se refieren a otros varones que estén presentes. Probablemente tenga que ver este dato, con la participación en los programas de más deportistas masculinos que femeninos.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE, POR EL PROPIO ACTOR

	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	1.	3.	4.
Por las mujeres presentes	1.	1.	2.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON EL DEPORTE, POR OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	9.	1.
Por las mujeres	1.	3.

— *Varones y mujeres coinciden en atribuir más frecuentemente a los hombres, los comportamientos de enfado, enojo, etcétera.*

**7. Existe acuerdo en cuanto al peor genio de los varones**

LA ASIGNACION DE ENFADOS, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	17.	6.	12.
Por las mujeres presentes	19.	13.	11.

LA ASIGNACION DE ENFADOS, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	16.	11.
Por las mujeres	13.	9.

— *Cuando las mujeres están presentes en los programas, es más frecuente que ambos géneros les asignen conductas referidas a la vida familiar. Esta actitud de los otros coincide con la propia apreciación de las mujeres; cuando ellas mismas manifiestan que a título personal, están interesadas en la vida familiar.*

**8. Coinciden varones y mujeres en que los comportamientos relacionados con la vida familiar son más propios de las mujeres**

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA VIDA FAMILIAR, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	7.	9.	7.
Por las mujeres presentes	6.	7.	13.

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA VIDA FAMILIAR, POR OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	2.	8.
Por las mujeres	4.	7.

9. *Más varones asignan comportamientos sentimentales a las mujeres cuando Ellas están presentes en los programas*

— "Avergonzarse; gritar; ridiculizar; pasmarse; sentirse muy bien" son manifestaciones de los sentimientos incluidas en esta categoría.

— *Cuando las mujeres están presentes, es más probable que sean los varones quienes les atribuyan comportamientos sentimentales.*

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS QUE EXPRESAN SENTIMIENTOS, POR EL PROPIO ACTOR

	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	10.	10.	8.
Por las mujeres presentes	7	9.	7.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS QUE EXPRESAN SENTIMIENTOS, POR OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	6.	9.
Por las mujeres	5.	4.

— Cada género concibe como más cooperativo al otro; sobre todo entre los varones. Pero cuando se trata de describir los comportamientos de las personas concretas que están enfrente, tanto ellos como ellas consideran cooperadoras a un número más elevado de mujeres.

10. Cada género cree que el otro es más cooperador

LA ASIGNACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE COOPERACION, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	5.	14.	9.
Por las mujeres presentes	11.	9.	6

LA ASIGNACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE COOPERACION, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	4.	11.
Por las mujeres	8.	11.

— Cada actor, con independencia de que sea varón o mujer, gusta de manifestarse personalmente interesado en comunicar con los otros.

11. El interés por comunicar con los demás, se les reconoce a más varones que mujeres

— El interés en comunicarse con los demás se les asigna más a los varones que a las mujeres que participan en los programas.

LA ASIGNACIÓN DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	6.	1.	9.
Por las mujeres presentes	5.	6.	8.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACION, POR OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	7.	1.
Por las mujeres	8.	3.

.....

**12. Más varones creen que el gusto por las relaciones con amigos es más propio de las mujeres**

— *Los varones perciben a un mayor número de mujeres interesadas en alternar con los amigos y amigas.*

LA ASIGNACION DE INTERES EN RELACIONARSE CON LOS AMIGOS Y AMIGAS, POR EL PROPIO ACTOR

	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	6.	9.	11.
Por las mujeres presentes	9.	9.	9.

LA ASIGNACION DE INTERES EN RELACIONARSE CON LOS AMIGOS Y AMIGAS, POR OTROS ACTORES

	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	8.	14.
Por las mujeres	11.	9.

— Las mujeres, a título personal, se creen más interesadas en mantener sus propias opiniones que los demás.

— Los varones le asignan ese interés a un menor número de mujeres que de varones.

**13. La defensa de las propias opiniones es una demanda del ego, más que del género**

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS EN LOS QUE SE MANTIE- NE UNA OPINION, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	14.	10.	14.
Por las mujeres presentes	13.	11.	16.

LA ASIGNACION DE COMPORTAMIENTOS EN LOS QUE SE MANTIE- NE UNA OPINION, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	14.	8.
Por las mujeres	9.	9.

— Los varones se fijan más que las mujeres en las actividades que se relacionan con el trabajo. Pero la asignación que cada género hace al otro de esta actividad, es equivalente.

**14. Los comportamientos que tienen que ver con el trabajo ya no se usan para diferenciar entre los géneros**

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES DE TRABAJO, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	14.	13.	15.
Por las mujeres presentes	9.	11.	11.

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES DE TRABAJO. POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	12.	14.
Por las mujeres	13.	10.

.....

15. Cuando se menciona el trabajo en el hogar, generalmente se hace en relación con los comportamientos del otro género

— El trabajo en el hogar se trae poco a colación. Pero cuando se hace, suele ser para referirse a los comportamientos del otro género.

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES DE TRABAJO DOMESTICO, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	1.	5.	3.
Por las mujeres presentes	4.	3.	2.

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES DE TRABAJO DOMESTICO, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	(—)	4.
Por las mujeres	3.	1.

— *Los varones son más proclives a mencionar actividades de ellos mismos (en cuanto individuos) que generan sufrimientos. Lo contrario sucede en el caso de las mujeres: a título personal se manifiestan menos afectadas por los sufrimientos que el resto de la gente.*

— *También son más las mujeres que creen que los varones asistentes "sufren" más que las mujeres asistentes.*

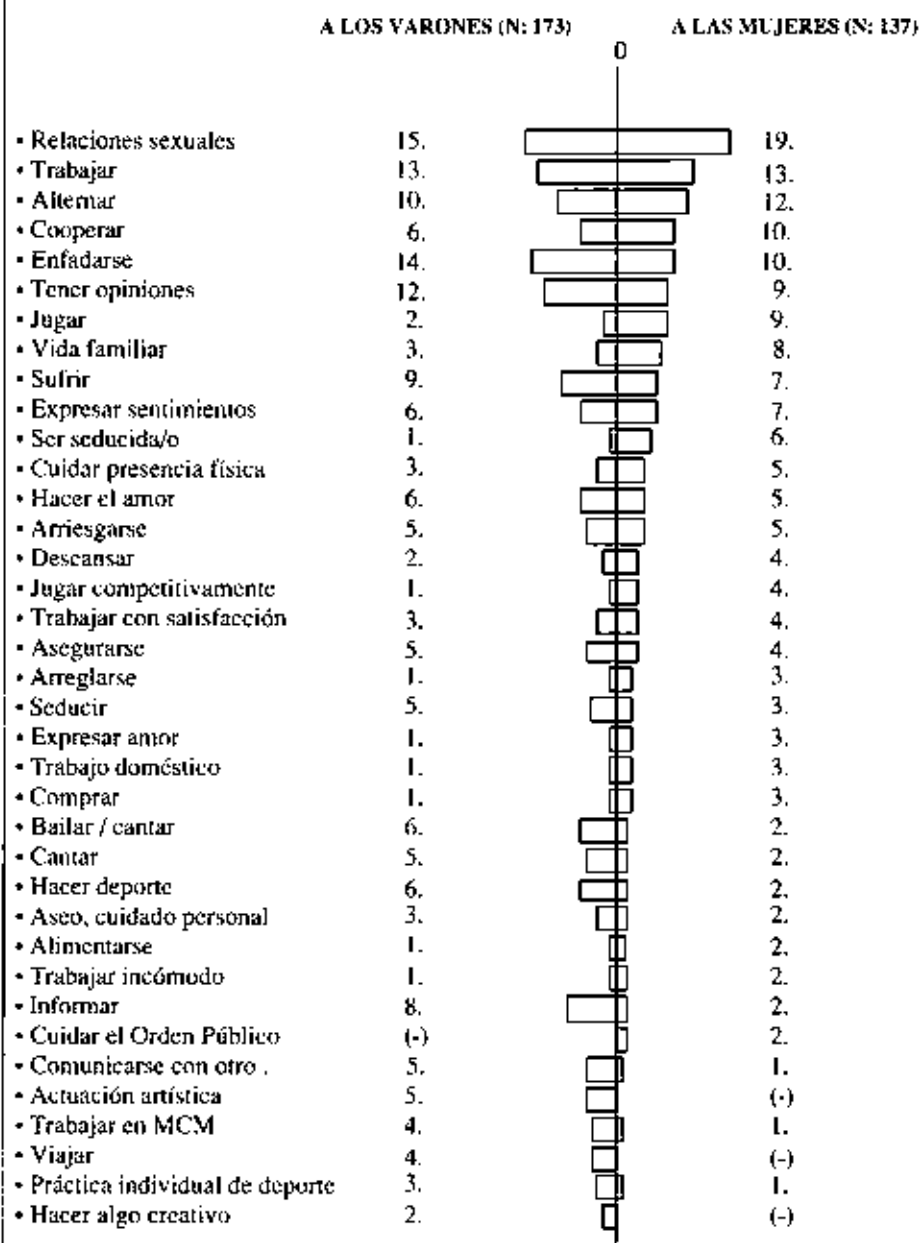
**16. Las mujeres satisfacen el gusto de los varones por aparecer como más "sufrientes" que ellas**

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES QUE GENERAN SUFRIMIENTO, POR EL PROPIO ACTOR			
	A los varones en general	A las mujeres en general	A él/ella mismo/a en concreto
Por los varones presentes	6.	7.	10.
Por las mujeres presentes	9.	10.	4.

LA ASIGNACION DE ACTIVIDADES QUE GENERAN SUFRIMIENTO, POR OTROS ACTORES		
	A los varones presentes	A las mujeres presentes
Por los varones	7	8.
Por las mujeres	10.	6.



LA ATRIBUCION DE COMPORTAMIENTOS A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS



COMPORTAMIENTOS QUE ATRIBUYEN LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

A sí mismas	(N: 176)		(N: 87)		(N: 127)	
	%	A otras mujeres	%	A los varones	%	
Relaciones sexuales	18.	Relaciones sexuales	18.	Relaciones sexuales	24.	
Vida familiar	13.	Enfadarse	13.	Enfadarse	19.	
Tener opiniones	16.	Tener opiniones	11.	Tener opiniones	13.	
Enfadarse	11.	Trabajar	11.	Cooperar	11.	
Trabajar	11.	Sufrir	10.	Sufrir	9.	
Alternar con amigos	9.	Cooperar	9.	Trabajar	9.	
Comunicarse con otros	8.	Expresar sentimiento	9.	Alternar con amigos	9.	
Expresar sentimientos	7.	Alternar con amigos	9.	Seducir	8.	
Comunicar por MCM	6.	Arriesgarse	7.	Expresar sentimientos	7.	
Expresar amor	6.	Vida familiar	7.	Hacer el amor	6.	
Cooperar	6.	Comunicar	6.	Arriesgarse	6.	
Seducir	5.	Hacer el amor	6.	Vida familiar	6.	
Trabajar con satisfacción	5.	Jugar	5.	Comunicarse con otros	5.	
Cuidar la presencia física	5.			Comunicar por MCM	5.	
Sufrir	4.			Ser admirado	4.	
Jugar	4.			Trabajo doméstico	4.	

**COMPORTAMIENTOS QUE ATRIBUYEN LOS HOMBRES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS**

A si mismos	(N: 213)		(N: 144)		(N: 125)	
	%	A otros hombres	%	A las mujeres	%	
Trabajar	15.	Relaciones sexuales	17.	Relaciones sexuales	28.	
Tener opiniones	14.	Enfadarse	17.	Cooperar	14.	
Relaciones sexuales	13.	Tener opiniones	14.	Trabajar	13.	
Enfadarse	12.	Trabajar	14.	Expresar sentimientos	10.	
Alternar con amigos	11.	Expresar sentimientos	10.	Tener opiniones	10.	
Sufrir	10.	Vida familiar	7.	Alternar con amigos	9.	
Comunicarse con otros	9.	Seducir	7.	Seducir	9.	
Cooperar	9.	Comunicarse con otros	6.	Hacer el amor	9.	
Expresar sentimientos	8.	Sufrir	6.	Vida familiar	9.	
Vida familiar	7.	Alternar con amigos	6.	Ser admirado	8.	
Comunicar por MCM	6.	Bailar / cantar	6.	Cuidar presencia	7.	
Hacer el amor	5.	Cooperar	5.	Sufrir	7.	
Hacer deporte	4.	Cantar	5.	Enfadarse	6.	
Admirar sexualmente	4.	Delinquir	4.	Jugar	5.	
Trabajar con satisfacción	4.	Hacer el amor	4.	Cantar	5.	
Viajar	4.	Trabajar con satisfacción	4.	Bailar / cantar	5.	
		Actuación artística	4.	Trabajo doméstico	5.	

**B) Características formales y relacionales de los comportamientos. Análisis del logro**

**b<sub>1</sub>) Diseño y examen de los datos generales**

Para el examen de las características formales y relacionales que tienen los comportamientos, se cuenta con dos fuentes de datos:

a) Los actos que los Actores que participan en los programas se asignan a sí mismos o a los demás.

b) Las actuaciones de los personajes que se narran en los anuncios de la publicidad.

— *Análisis de la formalidad de la acción.*—Se examina si son comportamientos *rituales* (p. e., la que acompaña a una boda o a una sentencia judicial), si son *juegos* (p. e., los que se producen en los concursos), o si son *informales*. El análisis que se ofrece muestra que predominan los comportamientos informales; y que la ritualidad no se utiliza para establecer diferencias entre las actuaciones de cada género.

— *Análisis de las características relacionales de las acciones.*—Para examinar la naturaleza de las interacciones se han diseñado dos indicadores:

▪ *En razón de la titularidad del proyecto.* Se comprueba si los comportamientos corresponden a un proyecto establecido libremente por el propio Actor (proyecto propio); si están al servicio de objetivos ajenos (proyecto de otro); o si procuran alcanzar objetivos que el Actor comparte con otros Actores (proyecto compartido).

En la publicidad aparecen más proyectos compartidos, y en cambio, en los programas los Actores mencionan más proyectos propios. Puede que haya más hombres actuando en un proyecto propio y más mujeres en proyectos compartidos, pero las diferencias son poco marcadas.

• *En razón de la autonomía o heteronomía del proyecto.* Se recurre a las categorías que elaboramos y utilizamos nosotros mismos en otros estudios (cf. M. Martín Serrano, 1981, o. c.). La distinción se establece entre actos autónomos y heterónomos:

— son autónomos aquellos comportamientos cuyos objetivos pueden alcanzarse mediante la intervención exclusiva del Actor; y

— son heterónomos los comportamientos que persiguen objetivos para los que se requiere la participación de otro u otros.

Parece que los comportamientos que no requieren necesariamente de la intervención de otro (autónomos) son más frecuentes; reforzándose la conclusión obtenida con el indicador anterior.

— *Análisis de las características ejecutivas o simbólicas de la acción.*—Se utiliza la distinción entre acción ejecutiva y acción expresiva, desarrollada en el texto citado:

— son “ejecutivas” las interacciones que recurren a *hacer cosas* juntos; y

— son “expresivas” las relaciones en las que se *comunica* a propósito de las cosas.

La aplicación de estas categorías al corpus de este estudio, proporciona los resultados que se resumen en este cuadro:

	TITULARIDAD DEL PROYECTO	AUTONOMIA DEL PROYECTO	RECURSO A LA EJECUCION O A LA EXPRESION
EN LA PUBLICIDAD:			
VARONES	Más proyectos compartidos	Más Comportamientos autónomos que heterónomos	Más comportamientos ejecutivos
MUJERES			
EN LOS PROGRAMAS:			
VARONES	Más proyectos propios		Más comportamientos ejecutivos en los comportamientos autónomos
MUJERES			Más comportamientos expresivos
			Equivalencia entre comportamientos ejecutivos y expresivos

El cuadro muestra que hay diferencias en las tipologías de comportamientos relacionadas con el género, y que son muy complejas. La explicación detallada se ofrece en los epígrafes correspondientes.

— *Análisis de la conclusión de las actividades.*— Se observa si el Actor inicia y concluye la tarea; si la está ejecutando y la continúa; si no la hace; si fantasea o imagina cuál puede ser su conducta, pero no llega a pasar a la acción.

Las acciones que se mencionan en los programas y las que se describen en la publicidad en la mayoría de los casos están abiertas (pendientes de acabarse más tarde); sin que esta característica se utilice para diferenciar entre varones y mujeres.

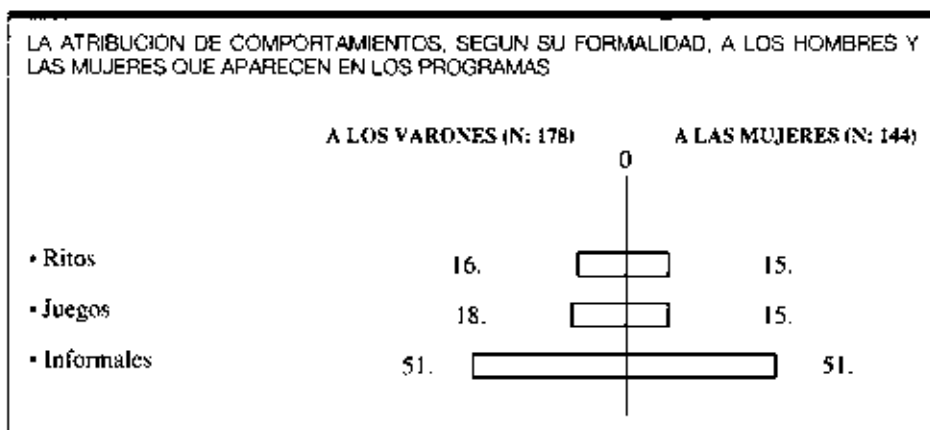
— *Análisis del logro y del fracaso.*—Se verifica si el Actor alcanza su objetivo o fracasa. En el primer caso, se analiza si el logro es merecido (debido a sus méritos o capacidades); si es concedido graciosamente por otro; o si se obtiene por suerte o por azar.

En la publicidad, en la mayoría de los casos los comportamientos se presentan como exitosos. La valoración del logro se hace generalmente como si fuese consecuencia de los méritos o de las habilidades de los personajes.

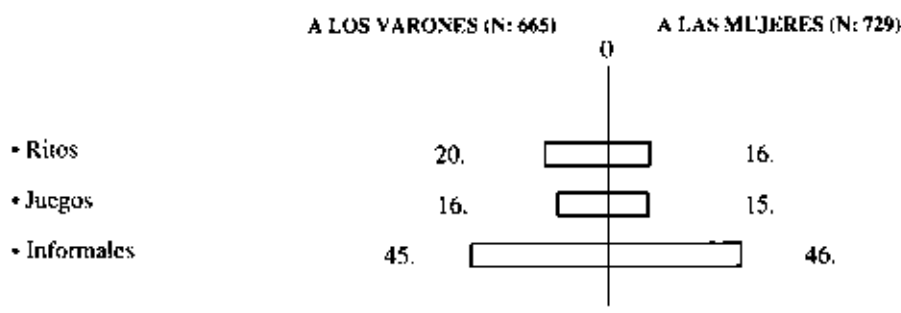
— *Tanto en los varones como en las mujeres, lo mismo en la publicidad que en los programas, la gran mayoría de los comportamientos son informales.*

— Los comportamientos ritualizados y los que están pautados como juegos, resultan tener una frecuencia equivalente, en ambos géneros y en ambos tipos de modalidades comunicativas.

**17. Predominan en ambos géneros los comportamientos "informales"**



LA ATRIBUCIÓN DE ACCIONES, SEGUN SU FORMALIDAD, A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS



18. Cuando hay una referencia a quién tiene la iniciativa del comportamiento, lo más frecuente es que se le asigne al propio Actor, cualquiera que sea su género

— La mayoría de los comportamientos se reparten en dos categorías:

1.º) No consta si es un proyecto del propio sujeto; un proyecto de otro, o un proyecto compartido con otro.

2.º) Son comportamientos que se presentan como propios del Actor.

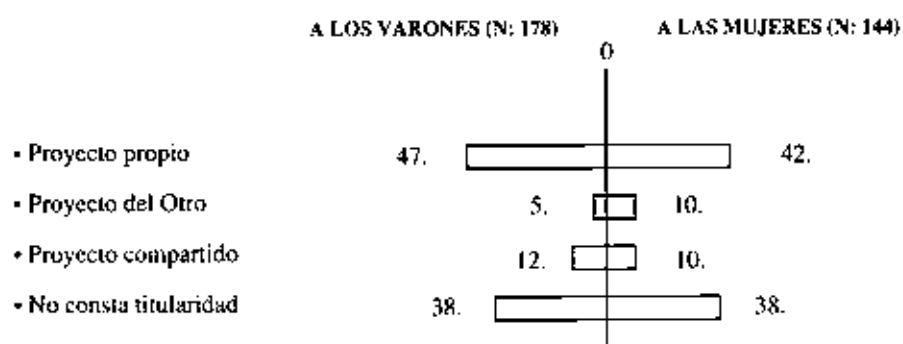
Esta pauta es común para la publicidad y los programas y tanto se aplica a los comportamientos masculinos como a los de las mujeres.

19. En la publicidad, la acción se presenta más frecuentemente como un proyecto compartido. En los programas, los actores presentan aún más sus comportamientos bajo el prisma de la propia iniciativa, cualquiera que sea su género

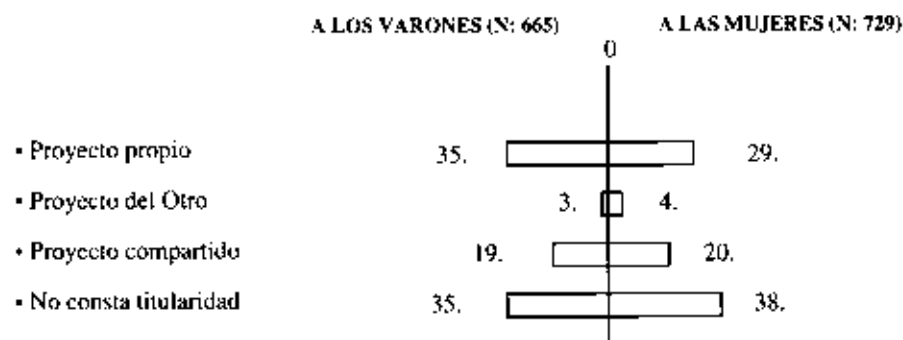
— Los proyectos presentados como propios del Actor, son aún más frecuentes en los programas; en tanto que los compartidos aparecen con mayor frecuencia en la publicidad que en los programas. Estos datos coinciden en ambos géneros.

— En los proyectos propios, siempre aparece una proporción ligeramente mayor de varones que de mujeres; y en los proyectos ajenos, la proporción de mujeres también resulta mayor. Estas diferencias no son significativas.

LA ATRIBUCION DE COMPORTAMIENTOS, SEGUN LA TITULARIDAD DEL PROYECTO, A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS



LA ATRIBUCION DE ACCIONES, SEGUN LA TITULARIDAD DEL PROYECTO, A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS



Recuérdese que se han diferenciado dos tipologías de comportamientos:

*Autónomos*: incluyen aquellas acciones que se llevan a cabo sin que sea necesario la participación de otros. Por ejemplo, comer, andar.

*Heterónomos*: se refiere a las acciones que implican a otro. Por ejemplo, hacer el amor, jugar al fútbol.

20. La mayoría de los comportamientos que aparecen en la Televisión pueden llevarse a cabo prescindiendo de los Otros, con independencia de cuál sea el género



— *En la televisión se describen más comportamientos autónomos que heterónomos.* Esta preferencia por las acciones que no requieren de los demás, existe tanto en la Publicidad como en los Programas, y tanto en el caso de los varones como de las mujeres.

.....  
**21. Cuando los comportamientos no implican a Otros, generalmente consisten en "hacer cosas", en ambos géneros**

Recordamos otra distinción que se establece entre:

*Comportamientos expresivos:* los que se llevan a cabo *mencionando* cosas; por ejemplo, cuando se da cuenta de un proyecto, o se narra un cuento.

*Comportamientos ejecutivos:* los que se llevan a cabo *haciendo* cosas. Por ejemplo, cuando se compra algo, o se golpea una piñata.

— *En la publicidad son más frecuentes los comportamientos ejecutivos, en ambos géneros; sobre todo, en las acciones que no implican a otros (actos autónomos).*

— *En los programas, también predominan los comportamientos ejecutivos, pero sólo en las acciones que no implican a otros (actos autónomos).*

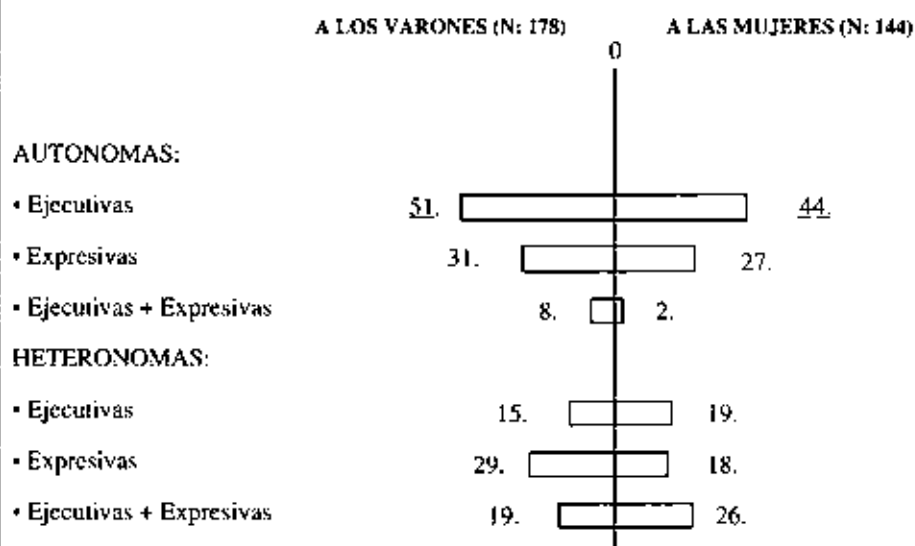
.....  
**22. Cuando los comportamientos implican a Otros, los varones son más dados a decir cosas que a hacer cosas; las mujeres no sólo dicen, sino que además actúan**

Cuando la acción implica o complica a los demás, la naturaleza del comportamiento se relaciona con el género:

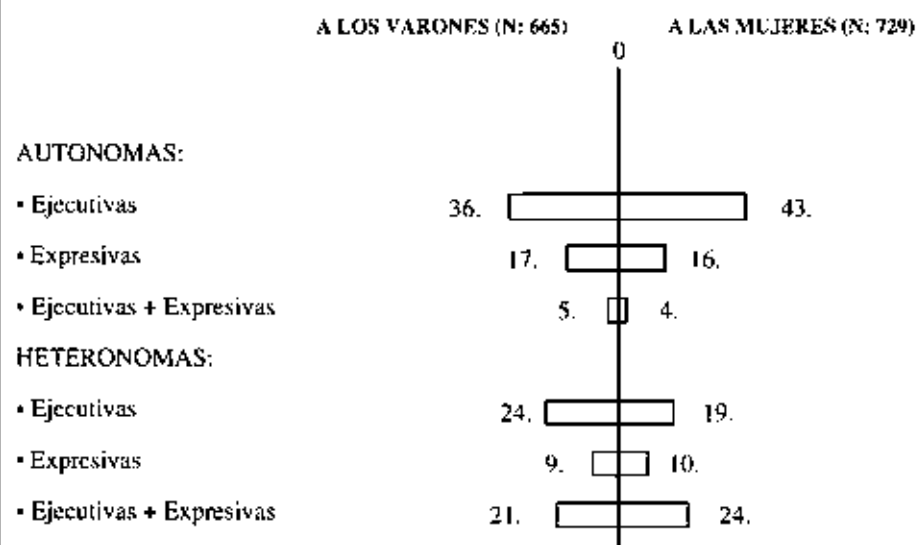
a) *En las mujeres, son equivalentes los comportamientos ejecutivos y expresivos.*

b) *En los varones, son poco frecuentes los ejecutivos y muy numerosos los expresivos.*

LA ATRIBUCION DE ACCIONES A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS



LA ATRIBUCION DE ACCIONES A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS



.....

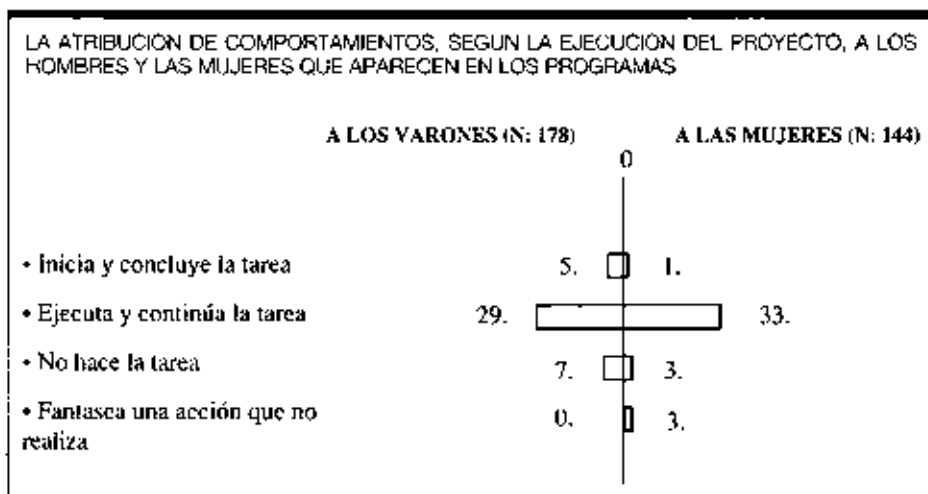
**23. Los comportamientos de los Actores que aparecen en la TV, suelen estar pendientes de conclusión, cualquiera que sea su género**

La mayor parte de las acciones que el propio Actor menciona en la Televisión o que presenta la publicidad quedan *abiertas*. Con ello quiere decirse que no concluyen ante las cámaras, sino que suponen posteriores actuaciones necesarias, para alcanzar el logro que con la acción pretende conseguir el Actor.

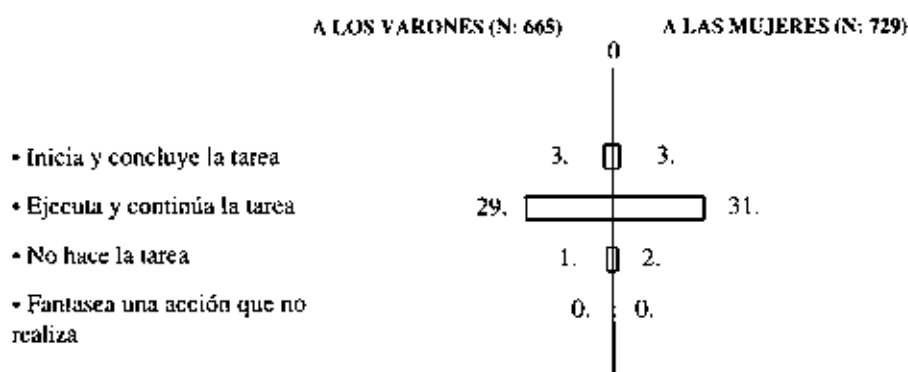
Esta pauta es igual en la publicidad y en los programas; igualmente válida para varones y mujeres.

— *Las actuaciones que concluyen en el momento; así como las que enuncian y no se llevan a cabo tienen poca importancia.*

— Por lo que respecta a aquellas acciones meramente "fantaseadas", no aparece ningún caso en la publicidad. En los programas, los pocos que existen corresponden a las mujeres.



LA ATRIBUCION DE ACCIONES, SEGUN LA EJECUCION DEL PROYECTO, A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS



Se ha distinguido en los relatos de la publicidad, cuando el personaje triunfa y cuando fracasa en los objetivos que persigue con su comportamiento.

— Como cabía esperar, *apenas aparece la mención del fracaso*; que en todo caso, será una situación circunstancial o transitoria; tanto para varones como para las mujeres.

El análisis más interesante aparece cuando se distingue entre el logro que deriva del esfuerzo, la habilidad o el mérito del personaje (por ejemplo, el éxito en un concurso de conocimiento de historia), y el que procede de la concesión ajena o del azar (p. e., la carroza de la Cenicienta, es concedida por el hada; el coche que le toca al concursante, lo consigue jugando a la ruleta).

— *En la publicidad se prefiere mostrar que las gentes alcanzan sus objetivos porque tienen el mérito requerido, aunque hay una apreciable cantidad de situaciones en las que rige el logro concedido* (p. e., el logro de una ropa blanca y fragante es un éxito concedido por la magia o la avanzada tecnología de un detergente). En todo caso, la distribución es exactamente la misma para los personajes masculinos y femeninos.

24. *En la publicidad, cualquiera que sea el género, los logros se presentan como consecuencia de los merecimientos del Actor*

## CAPITULO 9

### *La atribución de Objetivos*

*Manuel Martín Serrano*

- 
0. Sinopsis: Existen pautas sociales y narrativas que rigen en la mención de los objetivos
  1. Opera la presuposición de que se conocen mejor los fines del propio género que los del otro género
  2. En tanto que los comportamientos predominantes son autónomos, los objetivos predominantes son heterónomos
  3. Aparece la reivindicación femenina de mayores cotas de autonomía en las satisfacciones que persiguen
  4. Cada cual pretende ofrecer una imagen universalista de sí mismo, creyendo que todos los demás están guiados por fines particularistas
  5. Se muestra el esfuerzo femenino por romper los límites privados de la acción
  6. También se evidencia la búsqueda femenina del desarrollo personal, unas aspiraciones escasamente percibida por los varones
  7. Cada cual cree que a él, personalmente, le motiva la búsqueda del éxito más que a los demás; por lo tanto es un indicador del Ego y no del género
  8. Los varones valoran tanto los objetivos materiales como los no materiales; pero a los demás les atribuyen más bien fines no materiales

9. En un contexto donde predominan los objetivos egoístas, la imagen de los varones lo es todavía más
  10. Los varones les niegan a las mujeres sensibilidad y tolerancia sociales
  11. Los varones se confunden cuando creen que las mujeres se conforman y resignan con las penalidades
  12. Aparece un vigoroso enfrentamiento femenino con la auto-represión, sea masculina o femenina; actitud poco percibida y menos secundada por los varones
  13. Existe la presuposición de que al otro género le interesa más el sexo que al propio, sobre todo, por parte de los varones
  14. Hay acuerdo respecto a que entre las mujeres existe un interés existencial más generalizado por el amor y la familia
  15. Ambos géneros creen —y sobre todo lo creen las mujeres— que los intereses de los varones son menos endogámicos que los de las mujeres
- 

Antes de haber iniciado este estudio, se contaba con un análisis previo de los objetivos que existen en los relatos de la Televisión (cf. Manuel Martín Serrano, 1974a y b; 1978a; 1986). Los nuevos datos que aporta esta investigación, confirman que en la Televisión existen pautas axiológicas y narrativas muy estables, determinando cuales son los *finés* que pueden proponerse los Actores.

*La mención de los objetivos que persiguen los personajes es mucho más frecuente en los programas que en la publicidad. Pero una vez anotada esta diferencia el repertorio de objetivos es semejante y alcanzan frecuencias equivalentes con la excepción que sigue:*

**0. Sinopsis:**  
*Existen pautas sociales y narrativas que rigen en la mención de los objetivos*

— *En los programas, los objetivos no materiales predominan sobre los materiales. En cambio, en la publicidad se equiparan.*

— Los restantes objetivos se ordenan de modo similar en ambos corpus:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos de naturaleza egoísta son más frecuentes que los altruistas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos que se realizan en el ámbito público se equiparan con los que se desarrollan en el ámbito privado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquellos objetivos que suponen la participación de otros (heterónomos) son más frecuentes que los autónomos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos que persiguen un fin particularista son más frecuentes que los universalistas.</li> </ul>

.....

**1. Opera la presuposición de que se conocen mejor los fines del propio género que los del otro género**

— La asignación de objetivos a otro supone la presunción de que se conocen los intereses o intenciones ajenas. *En el caso de las mujeres, esa confianza se manifiesta más cuando se trata de señalar los objetivos del propio género y menos cuando hay que referirse a los objetivos del otro sexo. Entre los varones, sucede otro tanto.*

— *Puede que sea algo más frecuente que las mujeres indiquen cuáles son los objetivos perseguidos por los varones que lo contrario; véase en los datos referidos a los programas:*

PROPORCIÓN DE VARONES QUE INDICAN OBJETIVOS	
— Perseguidos por las mujeres:	17.
— Perseguidos por los varones:	94.
PROPORCIÓN DE MUJERES QUE INDICAN OBJETIVOS	
— Perseguidos por las mujeres:	89.
— Perseguidos por los varones:	20.

En la Televisión, el individualismo en la acción es compatible con la prosecución de aspiraciones que van a ser compartidas con los demás. Expresado de otra forma: la mayoría de los Actores hacen cosas que afectan a los demás, pero sin contar con ellos.

— *La pauta general, que se aplica tanto a mujeres como a varones, lo mismo en publicidad que en programas, marca un predominio de los objetivos heterónomos.*

— *En todo caso, a las mujeres se les asigna aún menos frecuentemente objetivos autónomos.*

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS AUTÓNOMOS A LOS VARONES Y A LAS MUJERES		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	11.	34.
A las mujeres	9.	31.

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS HETERONOMOS A LOS VARONES Y A LAS MUJERES		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	42.	43.
A las mujeres	35.	56.

— *Más mujeres que varones, perciben los objetivos de los demás (tanto de las otras mujeres como de los varones) como compartidos con los otros.*

— *Sin embargo, hay más mujeres que varones, entre quienes les atribuyen a las mujeres objetivos autónomos, es decir, que prescindan de los demás.*

**2. En tanto que los comportamientos predominantes son autónomos, los objetivos predominantes son heterónomos**

**3. Aparece la reivindicación femenina de mayores cotas de autonomía en las satisfacciones que persiguen**



PROPORCIÓN DE MUJERES QUE ATRIBUYEN OBJETIVOS HETERÓNOMOS	
— A su propio género:	54.
— A los varones:	46.
<hr/>	
LA ASIGNACIÓN DE OBJETIVOS AUTÓNOMOS A LAS MUJERES	
— Por las propias mujeres:	39.
— Por los varones:	13.

.....

**4. Cada cual pretende ofrecer una imagen universalista de sí mismo, creyendo que todos los demás están guiados por fines particularistas**

Son particularistas aquellos objetivos que se justifican respecto a personas concretas en situaciones concretas (p. e., mantener a los hijos) y *universalistas* los que se presentan como válidos en cualquier circunstancia y para todos (p. e., llevar ayuda humanitaria a las víctimas de una catástrofe).

— *La pauta general, tanto en la publicidad como en los programas marca un predominio del particularismo sobre el universalismo.*

— *En el marco de esta pauta, que se aplica tanto a varones como a mujeres, en los programas se subrayan más la representación del particularismo femenino.*

LA ASIGNACIÓN DE OBJETIVOS PARTICULARISTAS EN LOS PROGRAMAS	
A las mujeres	43.
A los varones	27.

— *Contradiendo esta orientación, las mujeres, en cuanto sujetos individuales, tratan frecuentemente de aparecer como universalistas. Sin embargo, ven a todos los demás y sobre todo a su propio género más orientado hacia el particularismo.*

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS POR LAS MUJERES, EN LOS PROGRAMAS

	Universalistas	Particularistas
A ellas mismas	42.	28.
A otras mujeres	16.	44.
A los varones	20.	33.

— *La presuposición de que las mujeres (como género) más bien son particularistas que universalistas, también en comparación por muchos varones:*

PROPORCIÓN DE VARONES QUE LE ASIGNAN A LAS MUJERES, EN LOS PROGRAMAS

Objetivos universalistas	Objetivos particularistas
13.	33.

— *De modo correlativo también muchas mujeres ven a los varones como particularistas:*

PROPORCIÓN DE MUJERES QUE LE ASIGNAN A LOS VARONES, EN LOS PROGRAMAS

Objetivos universalistas	Objetivos particularistas
17.	33.



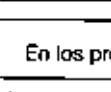
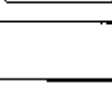

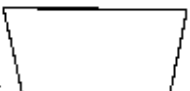
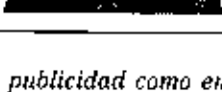
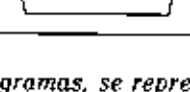
— Esta última evaluación contradice la imagen de equilibrio entre particularismo/universalismo que tienen los varones de su propio género. Pero, sobre todo, contradice la imagen personal de muchos varones, que se ven a sí mismos más frecuentemente como universalistas; por comparación a como ven a otros varones y a las mujeres:

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS POR LOS VARONES, EN LOS PROGRAMAS

	Universalistas	Particularistas
A ellos mismos	41.	22.
A otros varones	34.	42.
A las mujeres	11.	40.

5. *Se muestra el esfuerzo femenino por romper los límites privados de la acción*

En la televisión existe un equilibrio entre la presentación de objetivos públicos y privados. Son «objetivos públicos» aquellos que se desarrollan o afectan fuera de los grupos primarios; y «privados» los objetivos que sólo conciernen al sujeto concreto o a los suyos.

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS PUBLICOS Y PRIVADOS EN CADA GENERO		
En la publicidad		
Objetivos	Mujeres	Varones
Públicos	21. 	23. 
Privados	28. 	24. 
En los programas		
Objetivos	Mujeres	Varones
Públicos	40. 	40. 
Privados	49. 	39. 

— Tanto en la publicidad como en los programas, se representa a las mujeres con una mayor carga de objetivos privados, como se muestra en el anterior esquema.

Esta tendencia es contradicha por las mujeres:

— Las mujeres tienden a asignarse a sí mismas objetivos de carácter público con mucha mayor frecuencia que se los asignan los varones:

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS PUBLICOS A LAS MUJERES, POR ELLAS MISMAS Y POR LOS VARONES	
Mujeres que asignan objetivos públicos a las mujeres	51.
Varones que asignan objetivos públicos a las mujeres	18.

— De hecho, más mujeres asignan a su propio género objetivos públicos que a los varones:

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS PUBLICOS POR LAS MUJERES, A SU PROPIO GENERO Y A LOS VARONES

Mujeres que asignan objetivos públicos a las mujeres	51.
Mujeres que asignan objetivos públicos a los varones	37.

— *Los varones, en cuanto sujetos individuales, se asignan a sí mismos muy frecuentemente objetivos en el ámbito público. Respecto al propio género, los varones le asignan un equilibrio entre los fines públicos y privados. Pero en cambio, a la mayoría de las mujeres las conciben con desempeños en el ámbito privado:*

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS POR LOS VARONES

	Públicos	Privados
A ellos mismos	51.	26.
A otros varones	42.	40.
A las mujeres	20.	47.

*El desarrollo personal incluye todos los objetivos que se refieren al cultivo de las aptitudes y de las capacidades de cada cual. Se orienta a la autoafirmación del Ego, y concierne al gusto por superar las dificultades; a la creatividad y la curiosidad intelectual; a la iniciativa, a la actuación en función de normas elevadas. Esta clase de objetivos tienen poca relevancia en la publicidad, y en cambio son importantes en los programas.*

— *La atribución de objetivos de esta naturaleza a los varones es frecuente y los asignan tanto los propios varones como las mujeres:*

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS DE DESARROLLO PERSONAL A LOS VARONES

Por los propios varones	22.
Por las mujeres	29.

*6. También se evidencia la búsqueda femenina del desarrollo personal, una aspiración escasamente percibida por los varones*

Al examinar los datos de las mujeres, se observa una interesante discrepancia, entre la autoimagen y la heteroimagen: *a las mujeres el cultivo de las aptitudes personales les interesa en mayor número que a los varones; pero éstos últimos perciben dicho interés en pocos casos.*

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS DE DESARROLLO PERSONAL A LAS MUJERES

Por las propias mujeres	38.
Por los varones	15.

.....

**7. Cada cual cree que a él, personalmente, le motiva la búsqueda del éxito más que a los demás; por lo tanto es un indicador del Ego y no del género**

*Éxito supone todo objetivo cuyo logro consista en el progreso individual, sea en el trabajo, en el medio social y material; o que busque la aceptación de los demás.*

— *Ni en la publicidad ni en los programas se establecen diferencias significativas en el número de varones y de mujeres a quienes se les atribuye que van en pos del éxito.*

La búsqueda del éxito sirve para distinguir entre cada cual, y los demás, cualquiera que sea su género:

— *Es muy frecuente que tanto las mujeres como los varones, se asignen a ellos mismos (en cuanto sujetos individuales), un afán de éxito que no asignan ni al propio género, ni al contrario.*

ATRIBUCION QUE HACEN LOS VARONES DE OBJETIVOS RELACIONADOS CON EL EXITO

A ellos mismos	36.
A los propios varones	13
A las mujeres	11.

ATRIBUCION QUE HACEN LAS MUJERES DE OBJETIVOS RELACIONADOS CON EL EXITO	
A ellas mismas	34.
A las propias mujeres	18.
A los varones	18.

Los objetivos no materiales constituyen la clase de fines más frecuentemente aparecidos en los programas; y se equiparan con la frecuencia de objetivos materiales en la publicidad. Esta pauta se aplica de modo parejo a mujeres y a varones.

— En los programas, es tan frecuente que cada varón se asigne a sí mismo (como sujeto individual) objetivos de tipo material (p. e., ganar dinero, tener una casa); como objetivos no materiales (p. e., ser querido, saber). Sin embargo, los varones no creen que entre los demás —ni entre los otros varones ni sobre todo entre las mujeres— esté tan generalizado el interés por los logros materiales:

**8. Los varones valoran tanto los objetivos materiales como los no materiales; pero a los demás les atribuyen más bien fines no materiales**

ASIGNACION DE OBJETIVOS POR LOS VARONES		
	Materiales	No materiales
A ellos mismos	53.	53.
A otros varones	26.	58.
A las mujeres	27.	62.

— De hecho, la presuposición de que las mujeres (como género) persiguen fines materiales, está más generalizada entre las propias mujeres que entre los varones.

— Para las mujeres, lo más habitual es que no perciban diferencias entre su propio género y el género masculino en la distribución de los objetivos según la variable material/no material.

ASIGNACION DE OBJETIVOS POR LAS MUJERES		
	Materiales	No materiales
A otras mujeres	36.	70.
A los varones	36.	64.

9. En un contexto donde predominan los objetivos egoistas, la imagen de los varones lo es todavía más

*Los objetivos egoistas (los que anteponen el bien propio al ajeno) predominan sobre los altruistas; tanto en programas como en publicidad y en los varones como en las mujeres.*

Ni los varones ni las mujeres, se definen a sí mismos, ni definen a los otros, del lado altruista. Pero la atribución de fines egoistas, se hace de modo aún más generalizado a los varones, por ambos géneros:

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS EGOISTAS		
	A las mujeres	A los varones
Por las mujeres	25.	30.
Por los varones	23.	44.

— Es escasa la referencia al altruismo femenino; y además aparece como una percepción que tienen sólo las mujeres. Ningún varón le asigna a las mujeres objetivos de naturaleza altruista.

ASIGNACION DE OBJETIVOS ALTRUISTAS A LAS MUJERES	
Por las mujeres	8.
Por los varones	0.

— La asignación de altruismo a los varones también es escasa, pero concurren tanto los propios varones como las mujeres.

**ASIGNACION DE OBJETIVOS ALTRUISTAS A LOS VARONES**

Por los varones	7.
Por las mujeres	11.

*Valores sociales* incluyen aquellos objetivos que suponen la tolerancia, la buena voluntad, la cooperación, el deseo de mejorar las cosas y la sensibilidad hacia las necesidades de los demás. No es una referencia muy frecuente ni en la publicidad y en los programas, pero en la mención de estos objetivos se denuncia una percepción prejuiciosa interesante:

— *Las mujeres que atribuyen los valores sociales a los varones y a las mujeres, alcanzan proporciones semejantes:*

**MUJERES QUE ASIGNAN VALORES SOCIALES**

A su propio género	11.
A los varones	9.

— *En cambio, ningún varón le asigna a las mujeres objetivos que contengan valores sociales.*

**VARONES QUE ASIGNAN VALORES SOCIALES**

A su propio género	10.
A las mujeres	0.

“Evitar las penalidades” supone la búsqueda de bienestar; la huida de situaciones sociales y afectivas tensas; la práctica de las convenciones sociales; la persecución de la seguridad material. Por lo tanto, incluye aquellos objetivos que pretenden escapar de una situación displacentera o que cause dolor (p. e., terminar con un matrimonio insoportable; salir de una depresión; etc.).

**10. Los varones les niegan a las mujeres sensibilidad y tolerancia sociales**

**11. Los varones se confunden cuando creen que las mujeres se conforman y resignan con las penalidades**



— *Estos objetivos aparecen con frecuencia en los programas y escasamente en la publicidad. Se asignan en proporciones equivalentes a ambos géneros.*

— *En el marco de esta pauta, hay menos varones que mujeres que interpreten los objetivos de las mujeres, guiadas por la evitación del sufrimiento o del displacer:*

PROPORCIÓN DE VARONES Y DE MUJERES QUE CREEN QUE LAS MUJERES BUSCAN EVITAR LAS PENALIDADES	
Varones	15.
Mujeres	39.

**12. Aparece un vigoroso enfrentamiento femenino con la auto-represión, sea masculina o femenina; actitud poco percibida y menos secundada por los varones**

*Vida, placer, se refiere a aquellos objetivos ligados a la gratificación sensorial y sensual: por ejemplo, gozar de la música, de una buena mesa o de la pareja. Incluye satisfacer los apetitos e impulsos, tener medios, posesiones, vivir en la abundancia, jugar, viajar, hacer deporte, tener tiempo libre.*

— *Constituyen uno de los pocos casos en los que los objetivos aparecen más frecuentemente en la publicidad que en los programas:*

LA ASIGNACIÓN DE OBJETIVOS DE VIDA Y PLACER A CADA GÉNERO		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	38.	13.
A las mujeres	40.	27.

Estos datos indican que en la Televisión, y en comparación con la Publicidad, existe más auto-represión en la manifestación que las personas hacen de sus necesidades de gozo, o de las ajenas, cuando participan en los programas. Obviamente, la publicidad ofrece a las audiencias la rotura de ese molde inhibitor legítimando la búsqueda del placer.

— *Más mujeres que varones asumen los objetivos que persiguen el placer, tanto para ellas mismas como para los demás.*

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS DE VIDA Y PLACER			
	A ellas/os mismos	A las mujeres	A los varones
Por las mujeres	19.	18.	18.
Por los varones	15.	16.	11.

Hay interesantes diferencias entre la percepción masculina y femenina:

— *Pocos varones ven a su propio género y al género femenino preocupados por lograr la gratificación vital y placentera:*

ATRIBUCION QUE HACEN LOS VARONES DE OBJETIVOS DE VIDA Y PLACER	
A su propio género	15.
A las mujeres	10.

— *Aún menos mujeres ven a los varones interesados en el placer y la vida. Pero en cambio, son muchas quienes piensan que las mujeres buscan la realización de la vida y el placer:*

ATRIBUCION QUE HACEN LAS MUJERES DE OBJETIVOS DE VIDA Y PLACER	
A su propio género	34.
A los varones	7.

La explícita indicación de que se persigue la satisfacción sexual, no alcanza proporciones comparables a otros objetivos socialmente menos prejuiciados. Pero con todo, el número de casos es muy elevado; si se compara con los estándares que se acostumbraban antes de la aparición de las televisiones privadas.

— *Los datos indican que la misma pauta existe en los corpus de publicidad y de programas y que no existen diferencias según el género.*

13. *Existe la presuposición de que al otro género le interesa más el sexo que al propio, sobre todo, por parte de los varones*

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS RELACIONADOS CON LA SATISFACCION SEXUAL A CADA GENERO		
	En la publicidad	En los programas
A las mujeres	12.	11.
A los varones	8.	10.

— *Pocas mujeres ven como objetivo de las mujeres alcanzar satisfacción sexual. Sin embargo, creen que es un interés propio de muchos varones:*

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS DE SATISFACCION SEXUAL QUE HACEN LAS MUJERES	
A las otras mujeres	2.
A los varones	12.

— *Los varones tampoco se conciben genéricamente preocupados por la satisfacción sexual. Pero, en cambio, son muchos quienes les atribuyen ese objetivo a las mujeres:*

LA ATRIBUCION DE OBJETIVOS DE SATISFACCION SEXUAL QUE HACEN LOS VARONES	
A los otros varones	7.
A las mujeres	26.

.....

**14. Hay acuerdo respecto a que entre las mujeres existe un interés existencial más generalizado por el amor y la familia**

*Amor/familia* concierne a aquellos objetivos que se relacionan con los afectos y las gratificaciones primarias; especialmente de la pareja y paterno-filiales. Incluye el deseo de dar y recibir amor, de casarse, de tener hijos, de pertenecer a una familia, de tener amigos. Constituyen un campo de aspiración que tiene, desde siempre, una gran importancia en los programas de la televisión.

— *La búsqueda de la realización en el ámbito familiar es todavía más frecuente en los programas que en la publicidad.*

LA ATRIBUCIÓN DE OBJETIVOS DE AMOR/FAMILIA, A LOS VARONES Y A LAS MUJERES		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	20.	23.
A las mujeres	24.	46.

— *Compruébese que son más las mujeres que los hombres a quienes se les asignan estos objetivos; sobre todo en los programas.*

La publicidad está actuando según otra pauta; trata de mostrar tantos varones *interesados* en la familia como mujeres.

— *En la percepción de que "amor/familia" son fines más bien femeninos, coinciden ambos géneros:*

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS DE AMOR Y FAMILIA A LOS VARONES	
Por los propios varones	24.
Por las mujeres	20.

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS DE AMOR Y FAMILIA A LAS MUJERES	
Por las otras mujeres	43.
Por los varones	44.

*La interacción con megagrupos concierne a todo objetivo que persiga la relación o la cooperación con grupos no primarios (por ejemplo, los compatriotas, los enfermos, los emigrantes, etc.). Son indicativos de intereses más generales, con contenido no endogámico.*

— *Tanto en la publicidad como en los programas, y sobre todo en estos últimos, aparece atribuido a más varones que a mujeres, el interés por los grupos no primarios.*

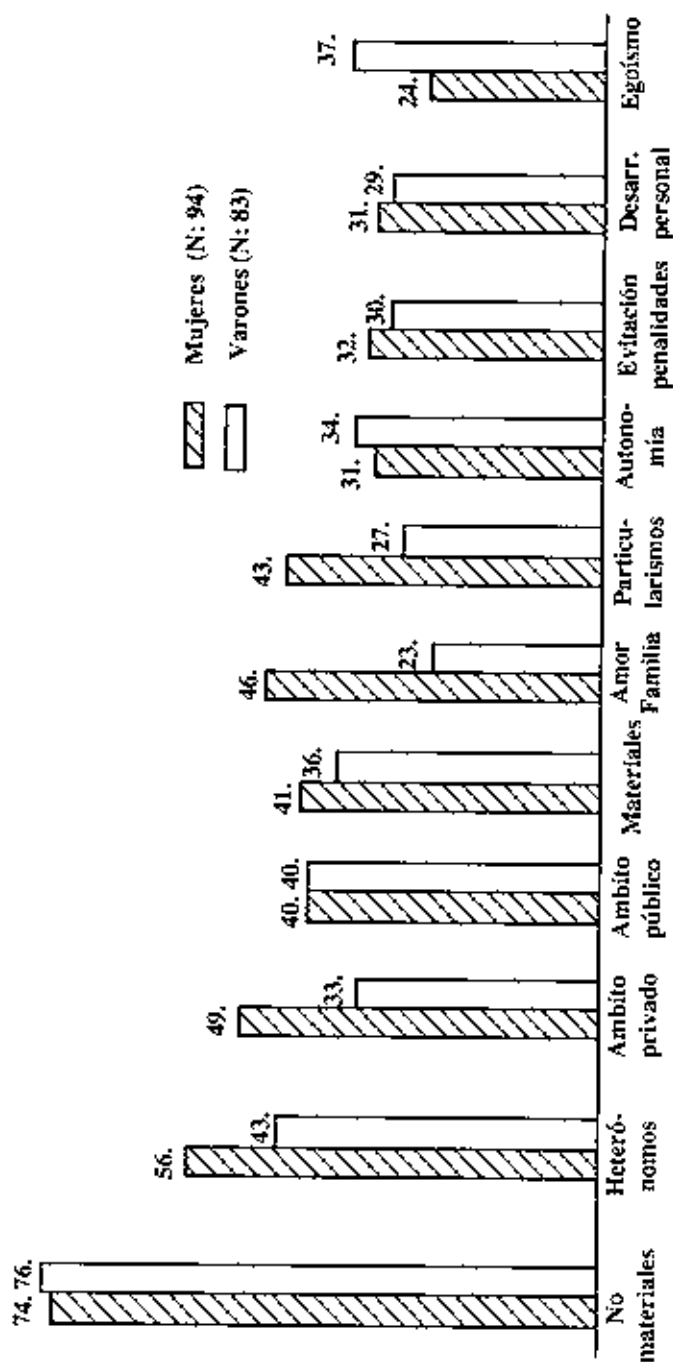
**15. Ambos géneros creen —y sobre todo lo creen las mujeres— que los intereses de los varones son menos endogámicos que los de las mujeres**

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS DE INTERACCION CON MEGAGRUPOS A VARONES Y A MUJERES		
	En la publicidad	En los programas
A los varones	12.	22.
A las mujeres	6.	9.

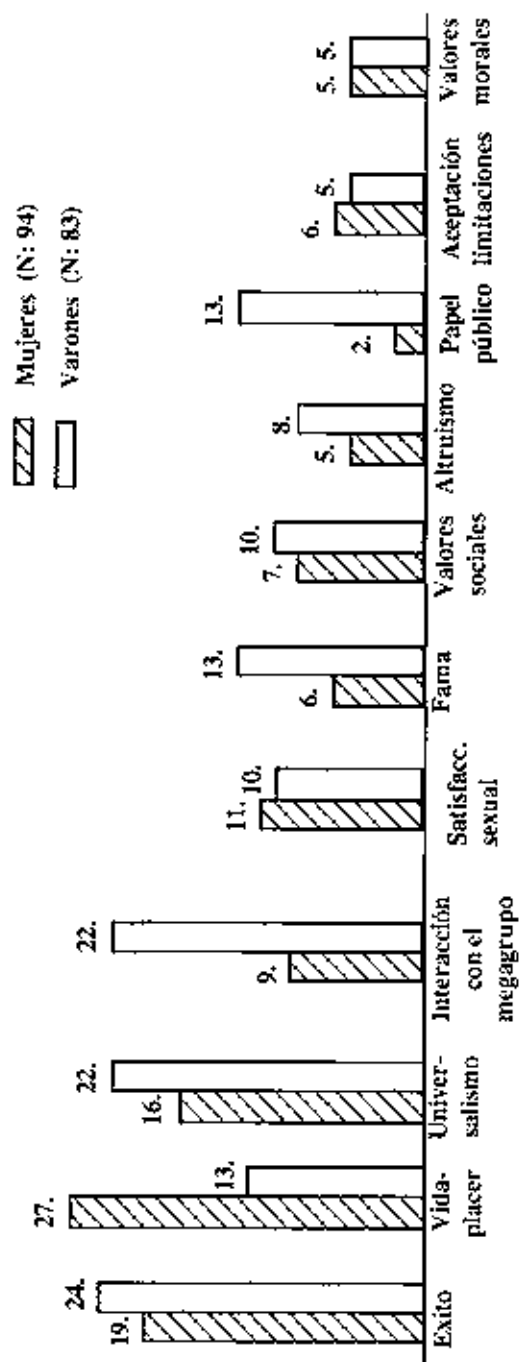
— *Los varones, y sobre todo las mujeres, suelen asignar estos objetivos más frecuentemente a los hombres:*

LA ASIGNACION DE OBJETIVOS DE INTERACCION CON MEGA-GRUPOS		
	A los varones	A las mujeres
Por los varones	15.	5.
Por las mujeres	24.	10.

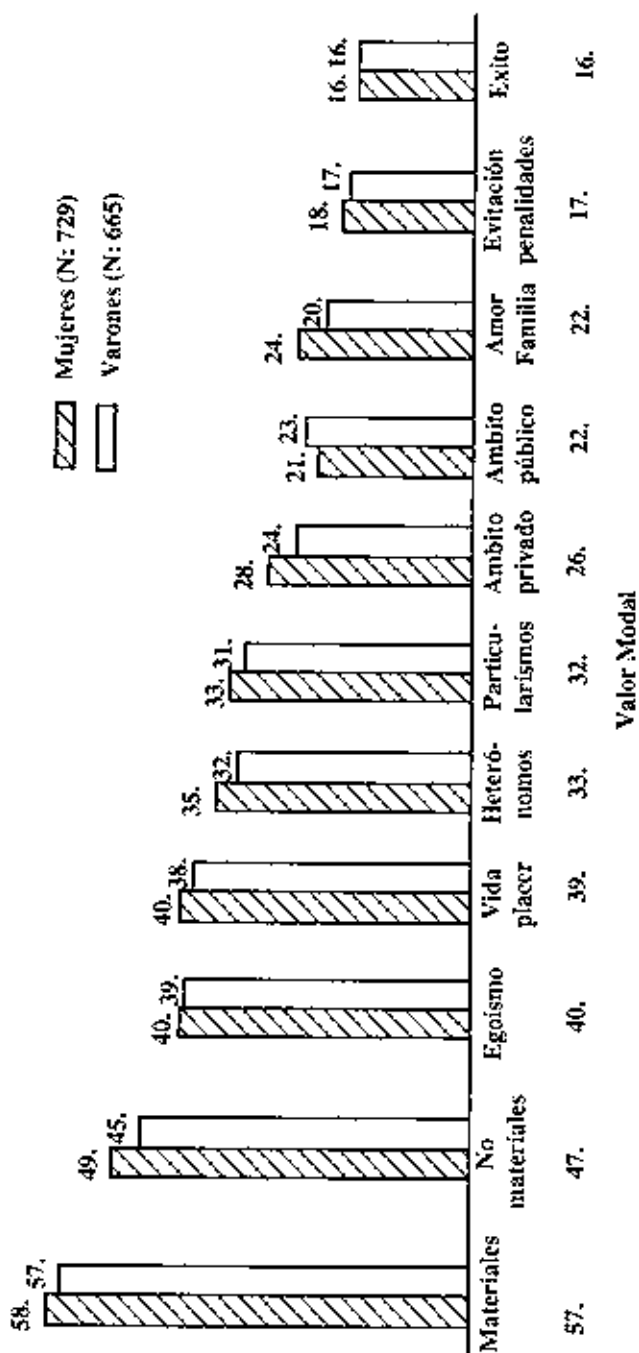
OBJETIVOS VITALES ATRIBUIDOS VERBALMENTE A CADA GENERO. EN LOS PROGRAMAS (1.º)



## OBJETIVOS VITALES ATRIBUIDOS VERBALMENTE A CADA GÉNERO, EN LOS PROGRAMAS (2.9)

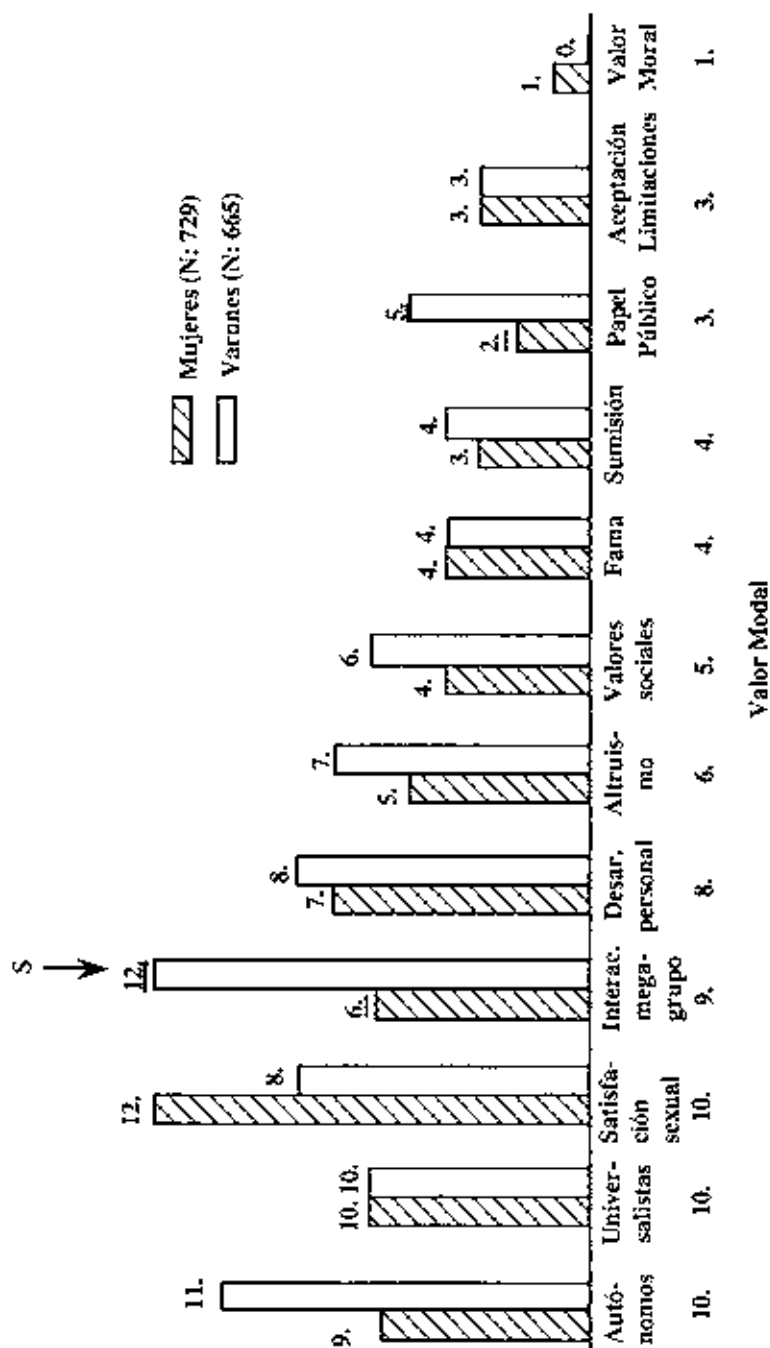


OBJETIVOS VITALES ASIGNADOS A CADA GÉNERO MEDIANTE LA OBSERVACIÓN DE SUS COMPORTAMIENTOS, EN EL RELATO DE LA PUBLI-  
 CIDAD (1.º)





OBJETIVOS VITALES ASIGNADOS A CADA GENERO MEDIANTE LA OBSERVACION DE SUS COMPORTAMIENTOS, EN EL RELATO DE LA PUBERTAD (2.º)



ATRIBUCION DE OBJETIVOS A SI MISMAS, POR LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

	%
1.º No materiales	51.
2.º Heterónomos	51.
3.º Materiales	50.
4.º Ambito público	48.
5.º Egoismo	44.
6.º Un versalismo	44.
7.º Exito	34.
8.º Ambito privado	31.
9.º Particularismo	28.
10.º Evitar penalidades	22.
11.º Desarrollo personal	22.
12.º Amor Familiar	22.
13.º Vida -Placer	19.
14.º Autónomos	18.
15.º Interacción con el megagrupo	10.
16.º Valor social	10.
17.º Altruismo	10.
18.º Satisfacción sexual	9.
19.º Aceptación de Imitaciones	7.
20.º Valor moral	6.
21.º Papel público	5.
22.º Sumisión	5.
23.º Fama	2.

BASE: 172

ATRIBUCIÓN DE OBJETIVOS A OTRAS MUJERES, POR LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

	%
1.º No materiales	64.
2.º Materiales	36.
3.º Heterónormos	39.
4.º Ambito público	33.
5.º Ambito privado	33.
6.º Particularismo	33.
7.º Egoísmo	30.
8.º Evitar penalidades	27.
9.º Desarrollo personal	27.
10.º Autónomo	24.
11.º Universalismo	21.
12.º Vida -Placer	18.
13.º Exito	18.
14.º Valor social	15.
15.º Amor-familia	15.
16.º Satisfacción sexual	15.
17.º Aceptación de limitaciones	9.
18.º Sumisión	9.
19.º Fama	9.
20.º Altruismo	9.
21.º Interacción con el megagrupo	9.
22.º Papel público	6.
23.º Valor moral	6.
BASE:	33

ATRIBUCION DE OBJETIVOS A LOS VARONES, POR LAS MUJERES  
QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

	%
1.º No materiales	70.
2.º Particularismo	50.
3.º Ambito privado	43.
4.º Materiales	36.
5.º Heterónomos	36.
6.º Ambito público	34.
7.º Egoísmo	32.
8.º Amor-familia	23.
9.º Satisfacción sexual	23.
10.º Vida-placer	18.
11.º Evitar penalidades	18.
12.º Exito	18.
13.º Universalismo	18.
14.º Autónomos	16.
15.º Desarrollo personal	16.
16.º Interacción megagrupo	14.
17.º Papel público	11.
18.º Altruismo	9.
19.º Sumisión	7.
20.º Fama	7.
21.º Valor social	7.
22.º Aceptación de limitaciones	5.
23.º Valor moral	2.
BASE:	44

**OBJETIVOS QUE LOS VARONES, QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS, SE ATRIBUYEN A SI MISMOS**

	%
1.º Heterónomos	54.
2.º Materiales	53.
3.º No materiales	53.
4.º Ambito público	51.
5.º Egoísmo	48.
6.º Universalismo	41.
7.º Exito	36.
8.º Ambito privado	26.
9.º Evitación penalidades	24.
10.º Autónomos	23.
11.º Particularismo	22.
12.º Desarrollo personal	22.
13.º Amor familia	18.
14.º Valores sociales	16.
15.º Vida placer	15.
16.º Altruismo	13.
17.º Interacción con el megagrupo	9.
18.º Valor moral	7.
19.º Aceptación imitaciones	7.
20.º Satisfacción sexual	7.
21.º Fama	5.
22.º Sumisión	5.
23.º Papel público	5.
BASE:	215

ATRIBUCION DE OBJETIVOS A OTROS VARONES, POR LOS HOM-  
BRES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

	%
1.º No materiales	58.
2.º Particularismo	42.
3.º Ambito público	42.
4.º Ambito privado	40.
5.º Heterónimo	40.
6.º Universalismo	34.
7.º Egoísmo	34.
8.º Amor-familiar	28.
9.º Materiales	26.
10.º Interacción con el megagrupo	25.
11.º Papel público	15.
12.º Satisfacción sexual	13.
13.º Evitar penas	13.
14.º Éxito	13.
15.º Vida y placer	11.
16.º Aceptación mites	11.
17.º Valores sociales	11.
18.º Sumisión	9.
19.º Desarrollo personal	9.
20.º Control social	9.
21.º Altruismo	9.
22.º Autónomo	9.
23.º Valor moral	9.
<b>BASE:</b>	<b>53</b>

ATRIBUCIÓN DE OBJETIVOS A LAS MUJERES. POR LOS HOMBRES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS

	%
1.º No materiales	82.
2º Ambito privado	47.
3º Particularismo	40.
4º Amor familia	36.
5º Heterónomos	36.
6º Egoísmo	29.
7º Materiales	27.
8º Autónomos	24.
9º Ambito público	20.
10º Satisfacción sexual	18.
11º Vida-placer	18.
12º Interacción con el megagrupo	16.
13º Valor moral	13.
14º Desarrollo personal	13.
15º Éxito	11.
16º Universalismo	11.
17º Evitar penalidades	9.
18º Sumisión	7.
19º Papel público	7.
20º Valor social	7.
21º Fama	4.
22º Altruismo	4.
23º Acepta limitaciones	4.
BASE:	45

## CAPITULO 10

### *La manifestación de Controles y Controladores, en la Publicidad*

*Manuel Martín Serrano*

- 
1. La naturaleza de los controles que se ejercen sobre las conductas es la misma para ambos géneros. Dominan los controles afectivos. Pero los controles laborales se aplican a un mayor número de varones
  2. La naturaleza de los controladores también es la misma para ambos géneros: fundamentalmente pertenecen a grupos primarios
- 

Las acciones pueden estar sujetas a recompensas, sean de carácter moral, afectivo, social, económico o laboral. Igualmente, hay acciones objeto de sanciones de naturaleza equivalente. En los materiales que se han analizado, apenas se recurre a las sanciones.

— *La mayor parte del control de los comportamientos se lleva a cabo por la presión afectiva. Esta pauta se aplica tanto a los varones como a las mujeres.*

— *Los controles sociales y morales tienen un peso equivalente. Se utilizan en proporciones semejantes para controlar a ambos géneros.*

— *Los controles laborales son algo más frecuentes para los varones; sienta esta la única diferencia significativa.*

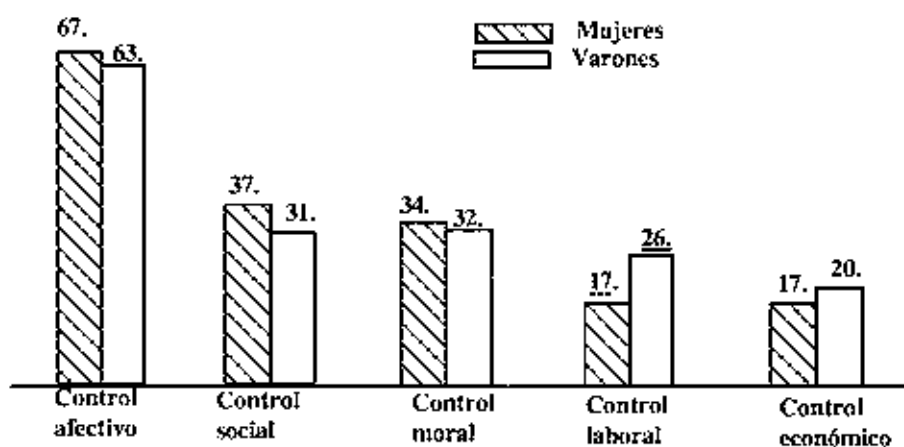
— *Finalmente, el control recurriendo a premios o castigos económicos, está igualmente repartido en ambos géneros.*

---

**1. La naturaleza de los controles que se ejercen sobre las conductas es la misma para ambos géneros. Dominan los controles afectivos. Pero los controles laborales se aplican a un mayor número de varones**



NATURALEZA DE LOS CONTROLES, SEGUN EL GENERO, EN LA PUBLICIDAD



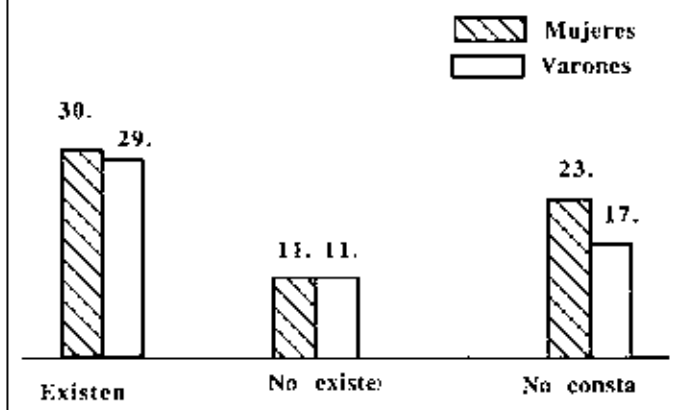
.....

**2. La naturaleza de los controladores también es la misma para ambos géneros: fundamentalmente pertenecen a grupos primarios**

En ocasiones, los relatos muestran que las acciones de los sujetos aparecen controladas por otros sujetos, grupos o instituciones.

— *Es frecuente que exista algún controlador de los comportamientos; con presencia equivalente para controlar a varones y mujeres.*

EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE CONTROLADORES. SEGUN EL GENERO, EN LA PUBLICIDAD

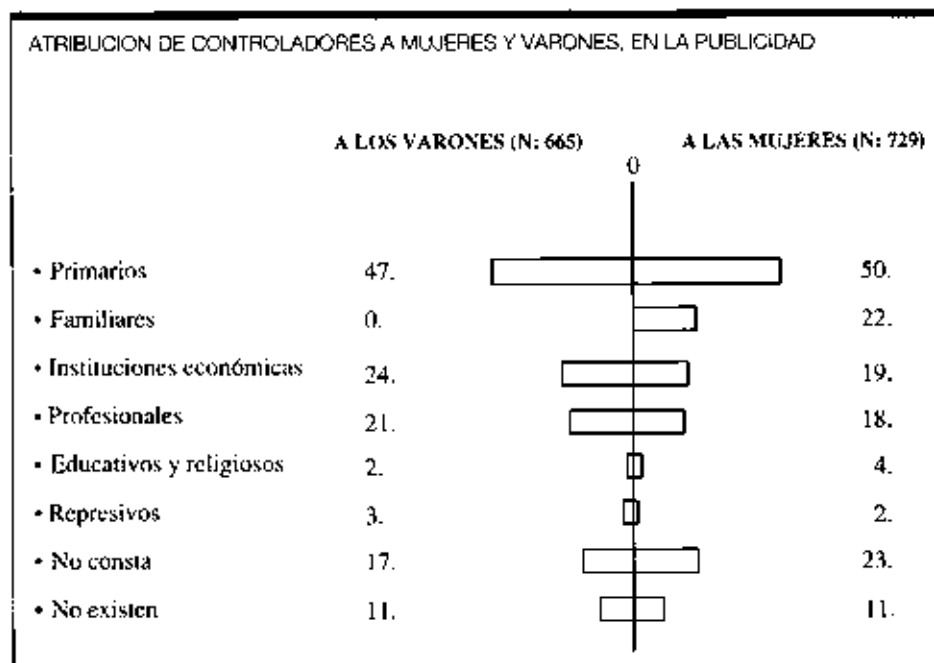


— Los controladores del comportamiento masculino y femenino que se mencionan en la publicidad son los mismos. Para ambos géneros, lo más frecuente es el control de los grupos primarios a los que pertenecen (familiares, grupos de pares, vecinos).

— Los controladores ligados al trabajo; y los que proceden de las instituciones económicas (laborales) y profesionales, representan la segunda instancia controladora, para ambos géneros. Probablemente esta clase de controladores sean algo más frecuentes para los varones.

— Los controladores educativos o religiosos tienen muy poca presencia en el material de la publicidad.

— Finalmente, también son poco relevantes los controladores que pueden actuar represoramente (cuerpos de seguridad, jueces, etc.).



## CAPITULO 11

### *La referencia a las Instituciones y a las "Autoridades" por los participantes en los programas*

*Manuel Martín Serrano*

- 
1. Entre los participantes en los programas, más mujeres están interesadas en las instituciones relacionadas con las interacciones sociales; y más varones en las instituciones políticas
  2. Las mujeres son más transparentes que los varones cuando juzgan a las instituciones
  3. Las "autoridades" de los varones y de las mujeres son predominantemente masculinas
  4. Los asistentes a los programas, cualquiera que sea su género, recurren más a mencionar "autoridades" para avalar la información y el poder; y menos para avalar las creencias y el saber
- 

*1. Entre los  
participantes en  
los programas,  
más mujeres  
están  
interesadas en  
las instituciones  
relacionadas con  
las interacciones  
sociales; y más  
varones en las  
instituciones  
políticas*

Antes de proceder al análisis, se ofrece la relación de instituciones que han sido traídas a colación. Los datos indican que las instituciones políticas, y las que tienen que ver con las interacciones sociales, son las referencias institucionales más mencionadas en los programas de TV.

INSTITUCIONES MENCIONADAS EN LOS PROGRAMAS\*

Políticas		64.
— Nacionales	56.	
— Internacionales	8.	
Referidas a la Interacción		37.
— Comunicativas (M.C.M.)	19.	
— Primarias y Secundarias	19.	
Educación y Cultura		19.
— Cultura	10.	
— Educación	10.	
Laborales y Económicas		9.
Relacionadas con la delincuencia		7.

\* Es posible más de una referencia

Existen diferencias en el número de varones y de mujeres que mencionan cada institución:

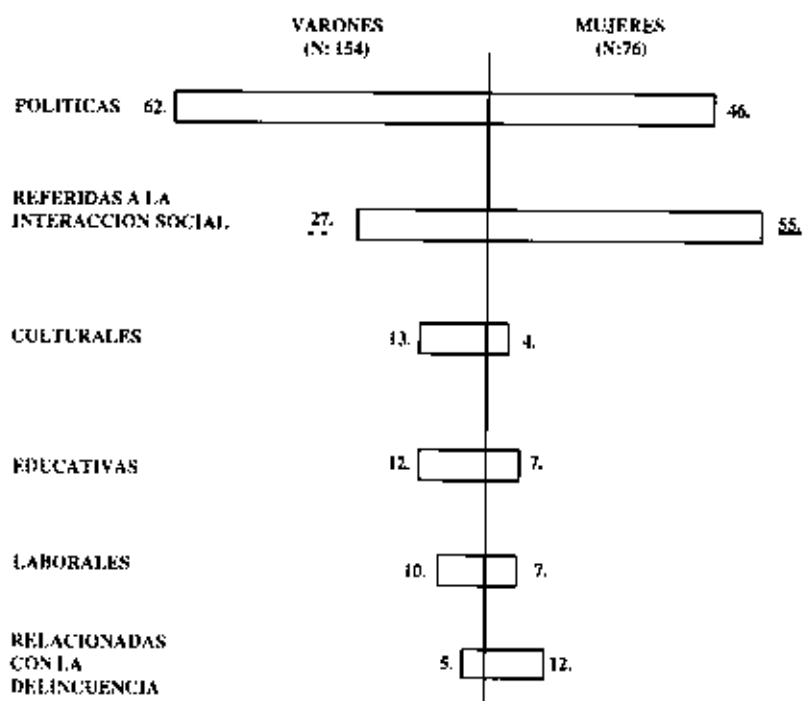
— *Más varones que mujeres mencionan instituciones políticas.* Llegan a ser uno de cada seis hombres quienes introducen esa referencia.

— *Pero, sobre todo, son mucho más numerosas las personas que se refieren a instituciones relacionadas con la interacción social entre las mujeres.*

— *Estas diferencias se reflejan en el histograma que sigue. En el mismo gráfico se pone de manifiesto que las instituciones culturales, educativas y laborales son referencias menos frecuentes que las políticas y que las relacionadas con la interacción social; sobre todo entre las mujeres.*

— *También cabe apreciar la preocupación que existe por los temas de orden público y seguridad ciudadana, en el número de menciones de instituciones que tengan que ver con la delincuencia. En este caso parecen estar las mujeres preocupadas en mayor número que los varones.*

**INSTITUCIONES QUE MENCIONAN A LOS HOMBRES Y LAS MUJERES**



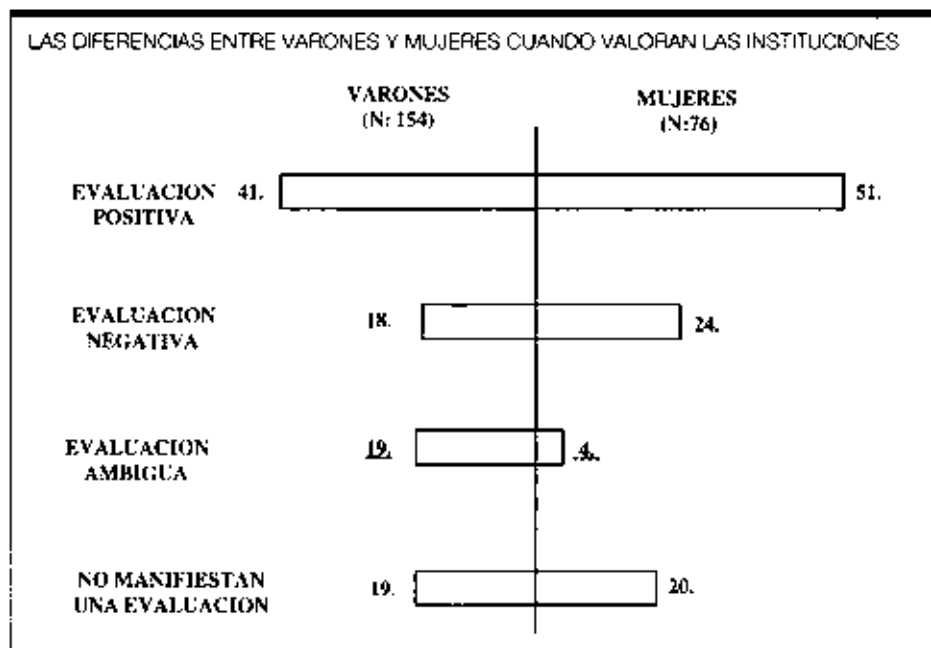
**REPERTORIO DE INSTITUCIONES**

Políticas	Relativas a la interacción social
Monarquía	Prensa
Gobierno	Cine
Ministerios	Televisión
Comunidades Autónomas	Familia
Ayuntamientos	Asociaciones vecinales
Partidos políticos	Asociaciones profesionales
Embajadas	Fundaciones
Congreso de Diputados	Instituciones benéficas
Tribunal Constitucional	Culturales
Tribunales de Justicia	Educativas
Tribunal Supremo	Laborales
Ejército	Relacionadas con la delincuencia
ONU	

En la mayoría de las ocasiones, la misma persona que menciona a una institución al tiempo la evalúa.

— *Las mujeres son más proclives que los varones a explicitar un juicio de valor claro, sea favorable o desfavorable. La ambigüedad es una actitud que se da con mucha más frecuencia en los varones. El histograma que sigue refleja esta diferencia:*

**2. Las mujeres son más transparentes que los varones cuando juzgan a las instituciones**



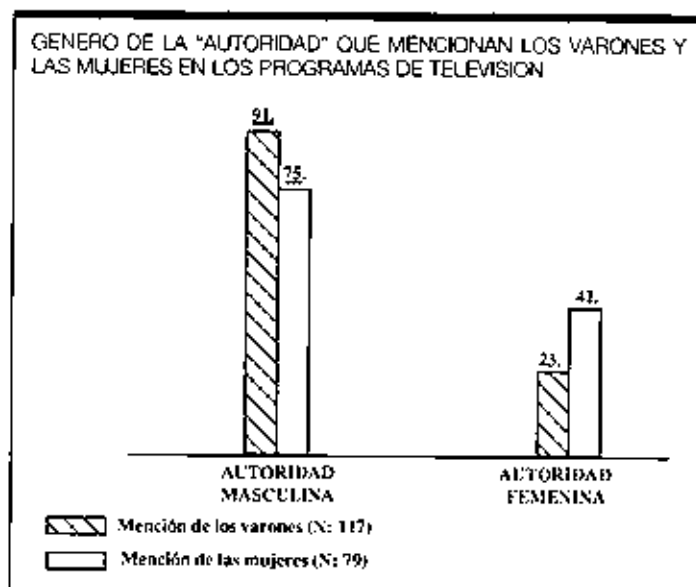
Se ha anotado cuándo un participante en un programa de televisión menciona a alguna persona como "autoridad" en el tema al que se está refiriendo. Por ejemplo, puede hacerse una referencia al Papa, para justificar el rechazo del aborto. Los resultados aparecen reflejados en el histograma que sigue.

— *Se mencionan más autoridades masculinas que femeninas: tanto por los varones como por las mujeres.*

**3. Las "autoridades" de los varones y de las mujeres son predominantemente masculinas**

— Las mujeres mencionan un número relativamente mayor de autoridades femeninas que los varones.

— Dentro de esta pauta, hay diferencias: nueve de cada diez varones mencionan en algún momento a otro hombre como autoridad; en tanto que son cuatro de cada diez mujeres quienes mencionan a otra mujer en un juicio de autoridad.



.....

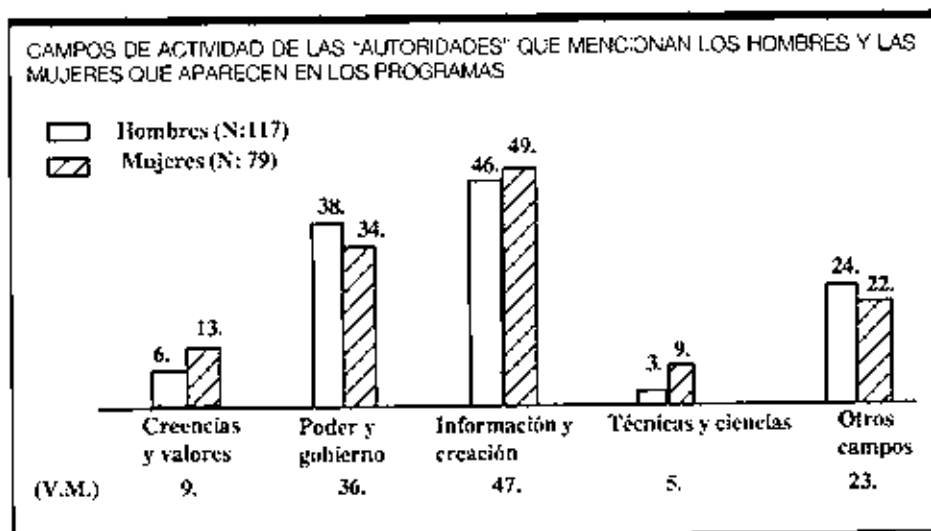
**4. Los asistentes a los programas, cualquiera que sea su género, recurren más a mencionar "autoridades" para avalar la información y el poder; y menos para avalar las creencias y el saber**

*En los programas de TV se menciona con más frecuencia a personajes que se consideran "autoridades" en los campos relacionados con la información y la creación (arte dramático, cine, periodismo, TV, escultura, pintura, literatura, poesía o música). En estos casos, las mujeres lo hacen en una proporción relativamente mayor que los hombres.*

*En segundo lugar, se menciona a quienes son «autoridades» en los campos del poder y del gobierno (historia, política, justicia, defensa, monarquía, etc.). Aquí existe un número de hombres relativamente mayor que muestran interés.*

*Las mujeres que se refieren a «autoridades» en los campos de las creencias y valores (ética, las iglesias o religiones), son*

relativamente más numerosas que los hombres que se ocupan de tales personajes. Lo mismo ocurre cuando ambos géneros mencionan "autoridades" en las diferentes técnicas y ciencias.





ALGUNAS DE LAS "AUTORIDADES" MENCIONADAS POR LOS VARONES Y LAS MUJERES

Varones		Mujeres	
Autoridades masculinas	Autoridades femeninas	Autoridades masculinas	Autoridades femeninas
Bahamontes, ciclista	Matilde Fernández, política	Gandhi, político	Madonna, cantante
Maduro, cantante	Jacqueline de la Vega, modelo	Sha de Persia, político	Farah Diba, princesa
Sha de Persia, político	Marilyn Monroe, actriz	Bruce Springstien, músico	Rosario Flores, cantante
Príncipe Felipe, monarquía	Carmen Romero, política	Vidal Vidal, modisto	Ornella Muti, actriz
Arthur Miller, escritor	Pilar Miró, cineasta	Felipe Campuzano, músico	Juana de Arco, política
Carlos Solchaga, político	Hillary Clinton, política	Chunguitos, músicos	Minian Díaz Aroca, presentadora de TV
Miguel Boyer, político	Sabrina, cantante	Antonio Flores, cantante	Santa Rita, Santa
José Borrell, político	Samantha Fox, cantante	Fernando Vega, productor	Blanca Fernández, deportista
Felipe González, político	Carmen, flamenco	Vicente Aranda, cineasta	M <sup>ra</sup> Angeles Siemens, derechos humanos
Carlos Arguiñano, cocinero	Luz Casal, cantante	Imanol Arias, actor	Mai de Fernández, política
Billy el Niño, bandolero	Julia Otero, periodista	Isaac Newton, físico	Concha Piquer, cantante
Jimmy el Rapido, bandolero	Rosa M <sup>ra</sup> Sardá, actriz	Marcial, torero	Teresa de Jesús, Santa
Doctor Jovi, medicina	Concha Márquez Piquer, cantante	Doctor Velasco, médico	Sara Montiel, cantante
Doctor Bucatich, medicina	Isabel Preysler, "del corazón"	Rodrigo Rato, político	Cocó Chanel, modista
Leonardo da Vinci, pintor	Pastora Imperio, folklore	Jose M <sup>ra</sup> Aznar, político	Ana de Inglaterra, princesa
Miguel Angel, pintor	Cuca Solana, empresaria	Dominguito, torero	Liza Minnelli, actriz
Billy Clinton, político	Marguerite Yourcenar, escritora	San Jorge, Santo	Marisol, actriz
Dion, ladrón	Maribel Verdu, actriz	Manuel Fraga, político	Lina Morgan, actriz
George Bush, político	Agustina de Aragón, heroína	Andy Warhol, artista plástico	Golda Meir, política

## CAPITULO 12

### *Asignación de objetos y bienes a cada género en la publicidad*

*Manuel Martín Serrano*

---

#### 1. Se está produciendo la progresiva ruptura de la imagen genérica de los objetos, en la publicidad

---

En este estudio no aparece una especialización muy generalizada en los objetos y bienes que la publicidad asigna específicamente a los varones y a las mujeres, como medios de la acción que se describe en el relato. Las diferencias son las siguientes:

— *Probablemente, los productos que se asignan a las mujeres, estén más orientados a la aplicación sobre el cuerpo, que los asignados a los varones.*

— *La perfumería se relaciona más frecuentemente con las mujeres que con los varones.*

— *A las mujeres se les asignan los «juguetes de niña» y los productos de aseo para bebé.*

La mayor parte de los objetos tradicionalmente *femeninos* están perdiendo esa condición estereotipada en la publicidad. Por ejemplo, para anunciar la relación de bienes que siguen, se recurre en proporciones equivalentes a los personajes femeninos y masculinos:

- Del hogar
- Objetos consumibles
- Mobiliario
- Alimentos
- Útiles sanitarios

1. *Se está produciendo la progresiva ruptura de la imagen genérica de los objetos, en la publicidad*

Otro tanto ha sucedido con la mayor parte de los objetos tradicionalmente *masculinos*; pasando a ser asignados tanto a hombres como a mujeres. En este caso se encuentran:

- Objetos lúdicos
- Medios de Información
- Instalaciones
- Bebidas
- Productos audiovisuales
- Transporte industrial
- Automóviles
- Dinero
- Libros
- Objetos musicales
- Objetos deportivos
- Útiles de trabajo

**OBJETOS Y BIENES QUE SE ASIGNAN A LAS MUJERES Y LOS VARONES, EN EL RELATO PUBLICITARIO**

Mujeres (N: 729)		Varones (N: 666)	
Para el cuerpo	(15.)	1.º	Hogar (15.)
Objetos lúdicos	(14.)	2.º	Objetos lúdicos (14.)
Objetos consumibles	(12.)	3.º	Objetos consumibles (13.)
Hogar	(12.)	4.º	Transporte (10.)
Ropa	(11.)	5.º	Mobiliario (9.)
Juguetes	(11.)	6.º	Información (9.)
Información	(10.)	7.º	Instalaciones, locales (9.)
Transporte	(12.)	8.º	Juguetes (8.)
Instalaciones, locales	(10.)	9.º	Para el cuerpo (8.)
Bebidas	(7.)	10.º	Bebidas (8.)
Instalaciones comerciales	(6.)	11.º	Instalaciones comerciales (7.)
Mobiliario	(6.)	12.º	Automóvil (7.)
Útiles, ropa del hogar	(5.)	13.º	Alimentos (6.)
Audiovisuales	(5.)	14.º	Audiovisuales (6.)
Transporte industrial	(5.)	15.º	Ropa (6.)
Alimentos	(5.)	16.º	Útiles, ropa del hogar (6.)
Automóvil	(5.)	17.º	Transporte industrial (6.)
Perfumería	(5.)	18.º	Objetos indeterminados (4.)
Objetos de trabajo	(4.)	19.º	Objetos musicales (4.)
Instalaciones privadas	(4.)	20.º	Objetos de trabajo (3.)
Juguetes de niña	(3.)	21.º	Libros (3.)
Objetos indeterminados	(3.)	22.º	Objetos deportivos (2.)
Dinero	(3.)	23.º	Instalaciones privadas (2.)
Ropa femenina	(2.)	24.º	Dinero (2.)
Libros	(2.)	25.º	Perfumería (2.)
Escritorio	(2.)	26.º	Ropa femenina (1.)
Objetos musicales	(2.)	27.º	Escritorio (1.)
Objetos deportivos	(1.)	28.º	Ropa masculina (1.)
Útiles sanitarios	(1.)	29.º	Útiles de trabajo (1.)
Aseo del bebé	(1.)	30.º	Útiles sanitarios (1.)
Útiles de trabajo	(1.)	31.º	Juguetes de niña (0.)
Ropa masculina	(0.)	32.º	Aseo del bebé (0.)



## **Publicaciones del Instituto de la Mujer**

### **Serie Estudios**

- N.º 1. **Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española.** Concha Fagoaga y Petra M.ª Secanella.
- N.º 2. **Análisis y prevención de la depresión postparto.** Soledad Muruaga.
- N.º 3. **La mujer en la historia a través de la prensa: Francia, Italia, España. Siglos XVIII-XX.** Mercedes Roig Castellanos.
- N.º 4. **Democracia e igualdad de derechos laborales de la mujer.** Begoña San José.
- N.º 5. **Efectos de la crisis económica en el trabajo de las mujeres.** José Ignacio Casas y M.ª Angeles Sallé.
- N.º 6. **El impacto de las nuevas tecnologías en la formación y el trabajo de las mujeres.** Inés Alberdi y Pilar Escario.
- N.º 7. **La participación política de las mujeres en la Democracia. 1979-1986.** Carmen Ortiz Corulla.
- N.º 8. **Crónica del desconcierto: actitudes básicas y demandas políticas de las españolas.** M.ª Jesús Miranda.
- N.º 9. **La participación laboral de la mujer en España.** José Ignacio Casas.
- N.º 10. **La actividad laboral de la mujer en relación a la fecundidad.** Fernando Fernández Méndez de Andrés, dir.
- N.º 11. **Servicios de asesoramiento y anticoncepción para jóvenes.** Internacional Planned Parenthood.
- N.º 12. **De puertas adentro.** M.ª Angeles Durán, dir.
- N.º 13. **La empresaria española.** Marcial Romero López.
- N.º 14. **Modelos masculino y femenino en los textos de E.G.B.** Nuria Garreta y Pilar Carega.
- N.º 15. **La mujer ante la Administración de Justicia. El caso del parricidio.** Concepción Fernández Villanueva, Ana Inés Fernández Cantero y Paloma Orts Poveda.
- N.º 16. **La justicia ante la libertad sexual de las mujeres.** Luis Rodríguez Ramos, Javier Álvarez García y Pilar Gómez Pavón.
- N.º 17. **La prostitución de las mujeres.** Fundación Solidaridad Democrática.
- N.º 18. **La presencia de las mujeres en el sistema educativo.** Centro Nacional de Investigación y Documentación Educativa e Instituto de la Mujer.
- N.º 19. **Rosa y azul. La transmisión de los géneros en la escuela mixta.** Marina Subirats y Cristina Bulet.
- N.º 20. **La desigualdad de las mujeres en el uso del tiempo.** Jesusa Izquierdo con Olga del Río y Agustín Rodríguez.
- N.º 21. **Las españolas ante la política.** Instituto I.D.E.S.
- N.º 22. **Los hombres españoles.** I.N.E.R.

- N.º 23. **Mujeres, tecnología y desarrollo.** M. Van der Veken e I. Hernández.
- N.º 24. **Actividad empresarial femenina.** Marcial Romero López.
- N.º 25. **Estructuras familiares en España.** Centro de Estudios Demográficos.
- N.º 26. **Cronos dividido. Usos del tiempo y desigualdad entre hombres y mujeres.** Ramón Ramos.
- N.º 27. **Mujer y ruralidad. El círculo quebrado.** José Ignacio Vicente Mazariegos.
- N.º 28. **El trabajo doméstico y la Reproducción Social.** Carrasco Cristina y otros.
- N.º 29. **La Salud de la mujer en España (Tomos I, II, III y IV).** Mercedes de Onís y otros (en prensa).
- N.º 30. **Mujer, Trabajo y Maternidad, problemas y alternativas de las madres que trabajan.** M.ª Violante Martínez Quintana.
- N.º 31. **Yo no he jugado nunca con Electro-L. Alumnas en enseñanza superior técnica.** Carmen Alemany.
- N.º 32. **Del silencio a la palabra. Coeducación y reforma educativa.** Montserrat Moreno.
- N.º 33. **Las dos biografías de la mujer en España.** Luis J. Garrido.
- N.º 34. **Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas.** Benilde Vázquez.
- N.º 35. **La era de las lectoras. El cambio cultural de las mujeres españolas.** Enrique Gil Calvo.
- N.º 36. **Discriminación e igualdad en la negociación colectiva.** Teresa Pérez del Río.
- N.º 37. **El sexismo en los libros de texto: análisis y propuesta de un sistema de indicadores.** Maribel García Gracia, Helena Troiano i Gomà y Miquel Zaldivar Sancho.
- N.º 38. **El sexo y la clase social como determinantes de los intereses profesionales en el último curso de secundaria.** José Luis Gaviria Soto.
- N.º 39. **Propuesta de un sistema de indicadores sociales de igualdad para la mujer.** Varios.
- N.º 40. **La mujer inmigrante.** Carlota Solé.
- N.º 41. **Las mujeres y el uso del tiempo.** Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona.
- N.º 42. **Las mujeres y la publicidad.** Manuel y Esperanza Martín Serrano y Vicente Baca Lagos.
- N.º 43. **El perfil sociolaboral del paro femenino en España.** Teresa Torns Martín, Pilar Carrasquer Oto y Alfonso Romero Díaz.

#### **Serie Debate**

- N.º 1. **El trabajo de las mujeres.**
- N.º 2. **La investigación en España sobre mujer y educación.**
- N.º 3. **Mujer y deporte.**

- N.º 4. **Causas de la prostitución y estrategias contra el proxenetismo.** Reunión de expertos patrocinados por la UNESCO celebrada en Madrid del 18 al 21 de marzo de 1986.
- N.º 5. **Las familias monoparentales en España y Francia.** Seminario celebrado en Madrid en diciembre de 1987.
- N.º 6. **La formación ocupacional desde la perspectiva de las mujeres.** Seminario organizado por el Instituto de la Mujer. 1988.
- N.º 7. **Mujer e igualdad de oportunidades en el empleo.** Seminario celebrado en la U.I.M.P. (Santander), del 7 al 11 de septiembre de 1988.
- N.º 8. **Indicadores sociales para la mujer.**
- N.º 9. **Economía del trabajo femenino. Sector mercantil y no mercantil.** Seminario celebrado en Madrid. 18-21 de marzo de 1986.
- N.º 10. **Mujer y demografía.** Seminario celebrado en Madrid del 25-26 de septiembre de 1989.
- N.º 11. **Las mujeres en la Guerra Civil Española** (III Jornadas de Estudios monográficos: Salamanca-octubre 1989).
- N.º 12. **La Mujer y el Deporte.** Jornadas celebradas en Madrid. 17-19 mayo, 1990 (en prensa).
- N.º 13. **Las mujeres en Europa ante los cambios en los países del Este.**
- N.º 14. **Foro Internacional "Mujer, poder político y desarrollo".** Encuentro internacional celebrado en Sevilla.
- N.º 15. **Por una democracia paritaria.** Acto conmemorativo. 8 de marzo 1994.
- N.º 16. **Las mujeres y el poder político.**
- N.º 17. **Conferencia de los Estados miembros de la Unión Europea preparatoria de la IV Conferencia mundial sobre las mujeres.**

#### **Serie Documentos**

- N.º 1. **Manual de acción: cómo llevar a la práctica la igualdad entre los sexos.** Comisión de las Comunidades Europeas.
- N.º 2. **Convenios internacionales suscritos por España que afectan a las mujeres.** Montserrat Fernández Loaysa, comp.
- N.º 3. **Programas de sexualidad y planificación familiar.** Organización Mundial de la Salud.
- N.º 4. **Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer.** ONU. Conferencia.
- N.º 5. **Un programa de acción positiva.** Hilaria Bianca.
- N.º 6. **Comunidad Europea. Directivas y resoluciones.** Consejo de las Comunidades Europeas.
- N.º 7. **Empleo y desempleo en los países de la O.C.D.E.** Liba Paukert.



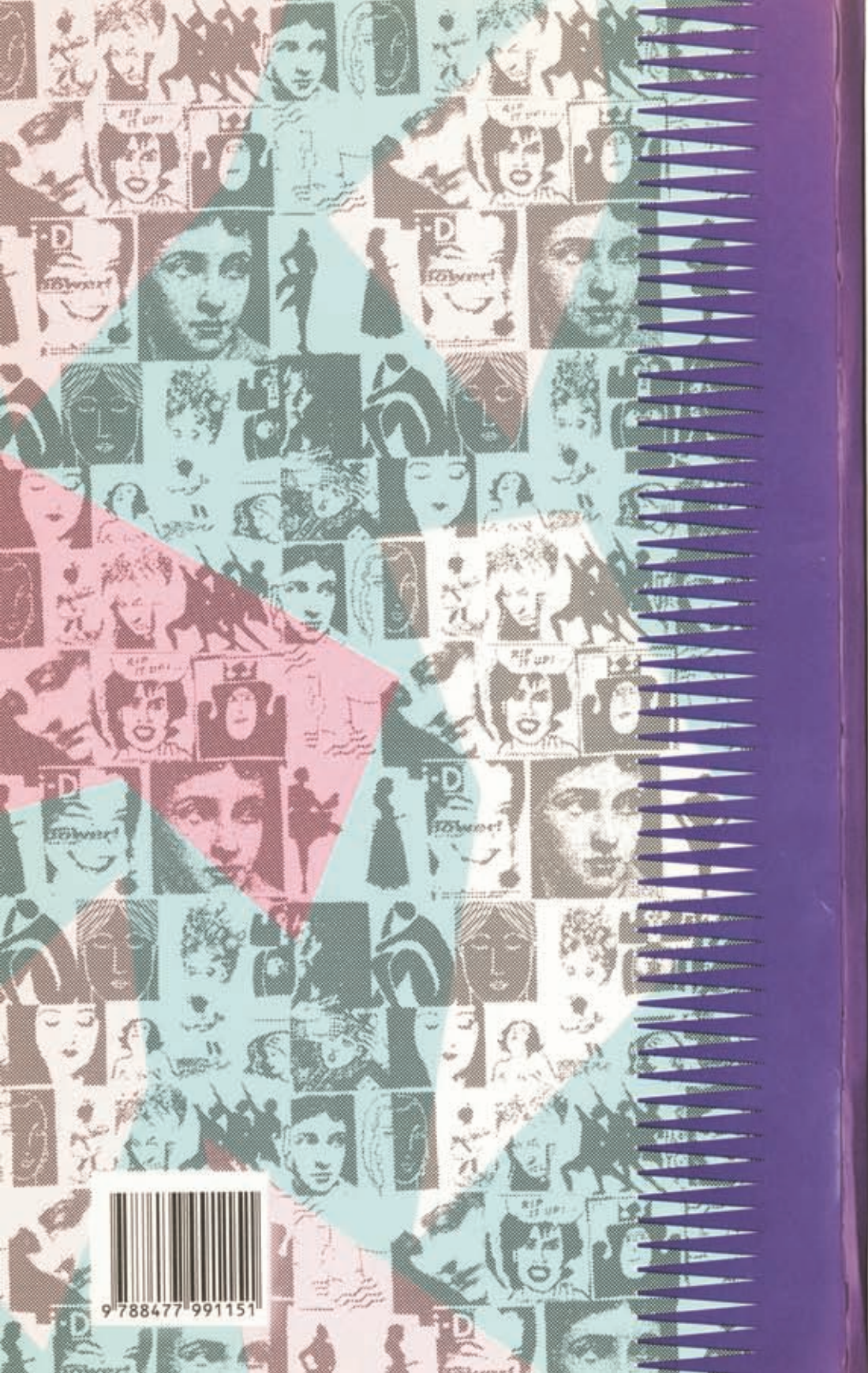
- N.º 8. Mujeres e iniciativas locales de empleo. O.C.D.E.
- N.º 9. Igualdad y protección de la mujer en el trabajo (Convenios y Recomendaciones de la O.I.T.).  
Hông Trang Perret-Nguyên.
- N.º 10. El derecho comunitario y las mujeres.  
Jurisprudencia en materia de igualdad.
- N.º 11. Género y Desarrollo. Guía Práctica.
- N.º 12. Código de conducta para combatir el acoso sexual.
- N.º 13. Conducir el cambio estructural. El papel de las mujeres.
- N.º 14. Normativa comunitaria en materia de igualdad de trato.
- N.º 15. Igualdad y protección de la mujer (en la normativa de la OIT).
- N.º 16. Las españolas en el umbral del siglo XXI.

#### **Cuadernos Bibliográficos**

- N.º 1. Las mujeres en la historia de España. Siglos XVIII-XX. Bibliografía comentada.
- N.º 2. La mujer en la bibliografía española (1984-1988).
- N.º 3. Bibliografía analítica. Mujer y educación (1984-1988).
- N.º 4. Catálogo de las publicaciones periódicas del Instituto de la Mujer.
- N.º 5. Síntesis de estudios y encuestas del Instituto de la Mujer (1984-1988).
- N.º 6. Tesoro sobre la mujer (1992).

#### **Publicaciones Periódicas**

Boletín "Entre Nous" OMS.  
Mujeres, Mulleres, Dones, Emakumeak.



9 788477 991151