

**DESIGUALDAD
SIMBÓLICA Y
COMUNICACIÓN:
EL SEXISMO COMO
ELEMENTO
INTEGRADO EN LA
CULTURA**

**Ana Dolores
Verdú Delgado¹,
Erica Briones
Vozmediano²**

¹Profesora e investigadora postdoctoral de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador. Correo electrónico: anad.verdu@yahoo.es

²Profesora e investigadora postdoctoral de la Facultad de Enfermería y Fisioterapia de la Universidad de Lleida, Lleida, España. Correo electrónico: erica.briones@infermeria.udl.cat

Resumen

En este artículo tratamos de ofrecer un análisis crítico de las representaciones simbólicas de mujeres y hombres en los medios de comunicación, a partir de la revisión de algunos conceptos fundamentales en el contexto de las Ciencias Sociales. El objetivo es poder entender a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de fenómenos como *desigualdad/discriminación simbólica*, *sexismo en los medios de comunicación*, o *violencia simbólica contra las mujeres*. Para ello, recogemos algunos ejemplos de discriminación simbólica en el lenguaje y su uso, así como en las imágenes con las que los medios de comunicación y la publicidad representan las diferencias de género.

Palabras clave: desigualdad simbólica, género, medios de comunicación, sexismo, violencia simbólica.

Abstract

In this paper we try to provide a critical analysis of the symbolic representations of women and men in the mass media, from the review of various basic concepts in the context of Social Sciences. The purpose is to deepen the understanding of phenomena such as *symbolic inequality/discrimination*, *sexism in the media*, or *symbolic violence against women*. To this end, we gather some examples of symbolic discrimination in language and in language use, and also in the images with which media and advertising represent gender differences.

Keywords: symbolic inequality, gender, media, sexism, symbolic violence.

RECEPCIÓN: 20 DE ABRIL DE 2013 / ACEPTACIÓN: 29 DE OCTUBRE DE 2015

**La desigualdad simbólica.
Algunos conceptos**

Estudiar la desigualdad de género en contextos donde la igualdad formal ha permitido que el conjunto de las

mujeres perciba notables avances en relación a este aspecto, implica entender la complejidad característica de la realidad social humana, los mecanismos sociales que reproducen la desigualdad más allá de las estructuras formales. En la experiencia humana confluyen diferentes dimensiones. La acción humana, y en consecuencia cualquier hecho social, no puede estudiarse sin analizar el modelo cultural en el que adquiere sentido, los valores que definen una determinada interpretación de la realidad y no otra (Téllez, 2007). El comportamiento humano no es simplemente una realidad observable, sino que en él existe inherente una dimensión simbólica en la que debemos buscar los significados y las motivaciones que laten detrás de cada acción.

Desde estas premisas, encontramos que a la realidad social podemos aproximarnos prestando atención a diferentes aspectos y contenidos que la Sociología integra en el concepto de cultura. Según Tezanos, estos contenidos serían el socio-estructural, el referente conductual y la base material (2006: 258-265), componentes que a su vez hacen referencia a dimensiones u órdenes distintos. Por tanto, siguiendo los esquemas y perspectivas empleados para el estudio de la realidad humana desde las Ciencias Sociales, comprobamos que, siempre que analicemos un fenómeno social, deberemos prestar atención a la forma en que se manifiesta

(o relaciona) en las diferentes dimensiones de la realidad.

De forma sintética, estas dimensiones pueden reducirse a:

- 1. Dimensión material: referente a la experiencia física e inmediata.
- 2. Dimensión estructural: parte de la visión de la sociedad como un todo integrado por partes mediante una disposición ordenada de relaciones.
- 3. Dimensión simbólica: Mundo de significados, sistema ideológico o realidad inmaterial que interactúa con las otras dimensiones de la realidad, muchas veces como base o sustento.

La influencia determinante de la cultura material sobre la dimensión material hace, de hecho, que los estudios sobre violencia presten especial atención a la dimensión simbólica. Una de las teorías que mejor reflejan la interacción de las tres dimensiones de la realidad social en la expresión de la violencia es la de Johan Galtung, quien establece una tipología que distingue entre la violencia directa, la estructural y la cultural. El “triángulo de la violencia” de Galtung (1990) es enormemente ilustrativo a la hora de observar la lógica de un fenómeno social relevante a través de la coherencia que mostraría su manifestación en cada una de las dimensiones sociales.

Desde esta perspectiva, habría una violencia visible:

Violencia directa: se refiere a la violencia física y/o verbal, visible en formas de conducta.

En lo que Galtung considera violencia invisible se encuentran la violencia estructural y la cultural:

Violencia estructural: situaciones de explotación, discriminación y marginación incrustadas en las estructuras sociales y mundiales, de la que puede ser ejemplo el hambre como fenómeno derivado de las relaciones económicas mundiales.

Violencia cultural: razonamientos, actitudes e ideas que promueven, legitiman y justifican la violencia en sus formas estructural y directa, como los estereotipos sexistas o racistas.

Es igualmente necesario revisar aquí el concepto de violencia simbólica de Pierre Bourdieu, que el sociólogo utiliza para describir el principal mecanismo de producción y reproducción del dominio y de las relaciones de poder. El poder representado por los símbolos sociales constituye la garantía de cumplimiento de un orden jerárquico, ya que produce una adecuación de las acciones individuales al conjunto de creencias transmitidas culturalmente que determinarían unas establecidas expectativas colectivas. De esta forma, la violencia simbólica no constituye solamente una violencia invisible sino una violencia que incluso puede no percibirse por parte del grupo dominado. Dentro de este esquema es donde sitúa Bourdieu la dominación de las mujeres:

Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del

desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento (2000: 11-12).

De hecho, para Bourdieu, la historia de la dominación puede contemplarse esencialmente como un proceso de transformación de lo arbitrario y cultural en natural, ya que los elementos discriminatorios que nos son transmitidos por la cultura acabarán por naturalizarse y reflejarse en el mundo material.

La división entre los sexos parece estar “en el orden de las cosas”, como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural, hasta el punto de ser inevitable: se presenta a un tiempo, en su estado objeto, tanto en las cosas (en la casa por ejemplo, con todas sus partes “sexuadas”), como en el mundo social y, en estado incorporado, en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes, que funcionan como sistemas de esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción (2000: 21).

Para entender cómo las desigualdades sociales se manifiestan en los medios de comunicación también hemos de atender al concepto de discriminación. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), discriminar es “dar trato de inferioridad a una persona o colectivo”; es decir, llevado a los medios, transmitir la información de forma diferencial en relación a los diferentes colectivos sociales mediante el uso de los símbolos, de manera que oculten, menosprecien, distorsionen, reduzcan o incluso insulten la

realidad de un grupo determinado, ya sea por sexo, etnia, religión, color o cualquier otra categoría social, provocando la “inferiorización” del colectivo en cuestión.

Aunque la discriminación simbólica afecta en general a cualquier producción cultural humana (literatura, cine, arte, etc.) ya que se vehicula a través de códigos y símbolos tan necesarios para la vida en sociedad como son el lenguaje y la imagen, podemos pensar que esta discriminación afecta de una forma especialmente relevante a los medios de comunicación, ya que estos tienden a utilizar lenguajes más simplificados y sus mensajes se difunden con mucha mayor eficacia.

Nos interesa saber además que el sexismo es un elemento presente en la dimensión simbólica de nuestra cultura, en primer lugar, por una cuestión histórica. La creencia en la relación jerárquica y antagónica de lo masculino y lo femenino es una ideología que se ha difundido desde las primeras manifestaciones escritas que han tenido un cierto impacto en Occidente.

Por otro lado, también tenemos que tener presente que si somos capaces de transformar los referentes culturales que producen la naturalización y reproducción del sexismo, podemos cambiar la realidad, de igual manera que cambiando la realidad acabamos transformando sus referentes.

En resumen, cuando hablamos de desigualdad simbólica en los medios de comunicación, estamos prestando atención a los efectos que ha tenido en nuestro sistema de significados el *androcentrismo* como sesgo cultural; es decir, la construcción de significados e interpretaciones del mundo a partir de la experiencia y los intereses de los varones.

Asimismo, la cultura occidental ha asumido históricamente otros sesgos culturales. El *etnocentrismo*, expresión de la centralidad de los va-

lores culturales occidentales asumidos como universales y el *antropocentrismo*, asunción de la experiencia humana como única experiencia relevante sin tomar en consideración las necesidades e intereses del resto de especies animales y del ecosistema.

Consideramos interesante observar cómo en todas estas visiones centralistas de la vida permanece el mismo modelo dicotómico y antagónico que tiende a “conflictivizar” la relación con lo otro, y que en el caso del androcentrismo hace muy difícil la experiencia efectiva de la igualdad.

Algunos ejemplos de discriminación simbólica

Vamos a tratar a continuación algunos ejemplos de discriminación en el lenguaje, la comunicación y la imagen.

gen.

Discriminación simbólica en la lengua

Para Eulàlia Lledó eliminar el sexismo y el androcentrismo de la lengua es una cuestión de importancia crucial si queremos aspirar a una sociedad que no discrimine, por la capacidad del lenguaje para naturalizar la idea. Debido a que la lengua, como sistema de símbolos, guarda en su lógica y estructura un mundo particular de significados propio de una comunidad de hablantes, los elementos discriminatorios que la lengua contiene acabarán por naturalizarse y reflejarse en el mundo material. Lledó lo expresa así:

El pensamiento se vehicula a través del lenguaje y éste forma el pensamiento y, por lo tanto, lo limita. El lenguaje es un producto social que acumula y expresa la experiencia de co-

munidades concretas; la lengua, al ser un instrumento socialmente construido, actúa sobre la forma en que una sociedad determinada percibe la realidad (1992: 13).

En nuestra lengua los ejemplos de sexismo y androcentrismo son numerosos. Recogemos aquí algunos de ellos:

Ejemplos de invisibilidad del género femenino

- Uso del genérico masculino como sinónimo de humanidad.
- Forma gramatical masculina como forma neutra cuando produce ambigüedad.
- Masculinización de las profesiones y cargos.

Ejemplos de estereotipación mediante conceptos asimétricos o disimétricos

- Palabras que se refieren a comportamientos o rasgos teóricamente aplicables a un solo sexo, sin contar con equivalencia para el otro (*maruja*, *marisabidilla*).
- Conceptos que en su forma femenina sugieren un menor estatus (*sargento/sargenta*).

Ejemplos de menosprecio o estigmatización

- Degradación semántica del vocablo femenino, que en su forma masculina no tiene connotación negativa (*hombre público/mujer pública*).

- Sistematización en el insulto y acusación a un grupo³.

³ En castellano hay hasta 725 palabras que recogen el significado o connotación de prostituta (Casas, 1990).

Ejemplos en los refranes, mitos y frases hechas

“A la mujer ni muerta le has de creer”.

“Lo que el diablo no puede la mujer lo hace fácilmente”⁴.

⁴ Estos dos refranes españoles son algunos de los recopilados por Anna María Fernández (2002).

La existencia de un sexismo lingüístico refleja la naturaleza transversal de la desigualdad de género, siendo coherente con un sistema que ha propiciado la exclusión de las mujeres mediante su invisibilización, su rígida estereotipación y su estigmatización en los casos en que éstas se han distanciado del comportamiento femenino prescrito.

Discriminación simbólica en el uso de la lengua y en la comunicación

El lenguaje como reflejo de la discriminación social puede interactuar además con un uso discriminatorio de éste en la comunicación. Producimos discriminación hacia las mujeres a través del uso de la lengua cuando optamos por formas que encierran *juicios de valor implícitos y estereotipos sexistas*, con los que recreamos y reforzamos las estructuras de poder que funcionan en la vida social. Traemos aquí algunos ejemplos:

- Asunción de la lógica de lo principal (masculino) frente a lo subalterno (femenino). Este fenómeno está relacionado con el uso sistemático del masculino como forma universal que, sin representar un uso incorrecto del lenguaje en la mayoría de los casos, puede tener el efecto de borrar a las mujeres del imaginario colectivo.

- Alusión al hombre como representante de lo humano/nación y a la mujer como grupo diferente. A su vez, la designación sexual sistemática de las mujeres al tiempo que la forma masculina aparece como neutral y universal refuerza una idea común de feminidad como algo particular, diferente de la norma. Catalá y García (1995) ponen como ejemplo de designación sexual el titular de un periódico en el que se comunicaba el triunfo de un equipo valenciano femenino de la forma siguiente: “Las mujeres triunfan en Valencia”. Este uso del lenguaje se puede evitar nombrando a las mujeres por otras señas de identidad diferentes del sexo (*una ingeniera* en lugar de *una mujer ingeniero*). Frente a la representación de las mujeres como colectivo uniforme se presenta la necesidad de integrar lo femenino en un discurso universal.
- Alusión al parentesco cuando se hace referencia a mujeres, otorgando mayor importancia en la identidad femenina a lo relacional que a lo individual. La negación de la individualidad de las mujeres expresada en el déficit de derechos y oportunidades que ha marcado la historia de la población femenina es otro de los elementos presentes en la forma en que usamos la lengua para hacer referencia a las mujeres. Los estudios que se han realizado sobre las representaciones simbólicas en los libros de texto suelen destacar la presencia mayoritaria de mujeres en calidad de madres, hermanas, hijas o esposas, al lado de calificativos que tienden a valorar cualidades relacionadas con el ámbito privado (Santos Guerra, 2000: 135).
- Empleo androcéntrico de la lengua en el tratamiento formal y en el lenguaje administrativo.

- Asignación de determinadas características humanas distintas a cada sexo, orientadas a maximizar las diferencias reales, creando así una distancia artificial. Un ejemplo muy gráfico de abuso de la estereotipación hasta la reducción de la identidad femenina a unos cuantos rasgos, lo hemos hallado en las revistas masculinas⁵. En nuestro estudio sobre las representaciones sexistas en este tipo de medio constatamos un uso claramente diferencial de los calificativos asignados por género, a partir de una asociación de lo masculino al éxito y al poder (rey, líder, héroe, duro, mejor, ambicioso, inteligente, exitoso, con talento) y de lo femenino a lo estético y erótico (sensual, dulce, sexy, mala, espectacular, con curvas, con belleza).
- Feminización/masculinización de los usos y estilos de comunicación.

⁵ Los resultados del estudio "Aproximación al estudio de las representaciones sexistas en las revistas masculinas" fue presentado en 2010 en las I Jornadas de Comunicación y Género realizadas en la UMH y pueden consultarse en la siguiente dirección: <http://ve.umh.es/blogs/sieg/ImagenHombresMujeres.pdf>

Por otro lado, en el uso del lenguaje se pueden dar formas especialmente sutiles de discriminación muy difíciles de percibir por los/las hablantes, ya que pueden llegar a constituir rasgos que se incorporan en la propia identidad, como ciertas características en la forma de emplear el lenguaje. Resaltaremos simplemente el fenómeno conocido como "patrón sociolingüístico de género" (Lakoff, 1995).

Los estudios en el marco de la sociolingüística han llevado a apreciar las diversas estructuras de poder que conforman el universo simbólico de los/las hablantes. El género en los estudios sociolingüísticos constituye una categoría básica alrededor de la cual se estructuran diferencias relevantes entre mujeres y hombres en el comportamiento del habla.

Este *patrón sociolingüístico de género* se manifiesta generalmente en aspectos tales como: mayor tendencia en el habla *masculina* a la asertividad, concisión o agresividad en forma de tacos o peticiones directas (en resumen, en un habla que denota poder), frente a una mayor tendencia en el habla *femenina* al empleo de más variedad de adjetivos y descriptores, inseguridad o empleo de más formas de cortesía, y mayor frecuencia en el uso de preguntas y coletillas.

El uso de la lengua en la comunicación es sensible, por tanto, a las estructuras de poder vigentes en la sociedad, algo que se refleja en la masculinización/feminización de sus formas, usos y estilos. Ejemplos de este uso diferencial de la lengua han sido estudiados por la Sociolingüística especialmente en el ámbito de la conversación. Sin embargo, los lenguajes “masculinos” y “femeninos” están muy presentes en todos los medios de comunicación y pensamos que sería necesario estudiar más en profundidad las representaciones del poder expresadas en estos usos de la lengua. Los medios dirigidos exclusivamente a público femenino o público masculino nos muestran de un modo muy claro cómo se articula el sistema de ideas en relación al género en el lenguaje.

A continuación recogemos dos ejemplos extraídos de una revista femenina y de otra masculina para comprobar hacia dónde nos puede llevar su comparación:

Le provocarás a él una deliciosa sensación de anhelo (Cosmopolitan, noviembre de 2007).

Entran ganas de introducirle en la boca una pelota de tenis para ver si así se callan (Revista *GQ* n. 157 julio/agosto 2010).

En ambos textos el tema central es el sexo. Sin embargo, la ideología que cada uno de ellos contiene sobre el sexo y la persona con la que se mantiene la interacción sexual es completamente diferente. La forma femenina, no sólo emplea un lenguaje más educado y respetuoso, también incluye la empatía como elemento de la sexualidad, ya que el consejo que la revista da a la lectora va, en realidad, orientado a causar un beneficio en su pareja (“a él”), que por otro lado se configura como alguien concreto y estable en la vida de la chica.

En el ejemplo extraído de la revista masculina, el periodista se dirige a un chico que, en una sección de consulta, escribía para pedir consejo sobre un aspecto de las relaciones sexuales con su novia. En este caso se emplea un lenguaje vulgar y grosero que contiene además dos elementos sexistas que merecen comentario:

1) El plural de “callan” equivale a un mecanismo de generalización por el cual la mujer pasa de ser un individuo concreto a asumirse como representación de todas las mujeres. La generalización es la asignación de unas cuantas características estereotípicas a un colectivo y constituye el primer paso en el proceso de discriminación social que legitimaría en última instancia la “inferiorización” de dicho grupo.

2) La frase sugiere una normalización de la falta de empatía de los hombres hacia las mujeres. En el consejo no se advierte ninguna consideración por el bienestar de la chica, de forma análoga al ejemplo de la revista femenina, sino al contrario, lo femenino se percibe como un elemento extraño, diferente y antagónico que el chico deberá aprender a manejar en beneficio propio.

Al margen del discurso específico de las producciones masculinas o femeninas, partimos en general de un discurso androcéntrico que en los medios de comunicación adquiere una especial relevancia por varios motivos, siguiendo a López Díez (2005): la industria de la comunicación favorece las representaciones tradicionales de las relaciones de género estimulando la dependencia femenina, pero al mismo tiempo discrimina las visiones no complacientes con el statu quo, lo que redundará en un déficit de libertad de expresión y del desarrollo de la personalidad de las mujeres.

La libertad de expresión no es un derecho que puedan ejercer las mujeres; de hecho, solamente se contempla para la profesión periodística, las empresas mediáticas y la industria cultural, incluida la pornografía; los propios medios de comunicación hurtan a la audiencia la información sobre los derechos que respecto a la libertad de expresión y de información contemplan las leyes (López Díez, 2005: 4).

Lo cierto es que los medios de comunicación siguen manteniendo tendencias que forman parte de la violencia cultural y simbólica contra las mujeres que la normativa internacional denuncia⁶. Esta violencia, en su forma más sutil, se mantiene en fenómenos como la estereotipación rígida de lo femenino o la invisibilización de los logros y aportaciones de las mujeres en el mundo actual. Esta falta de referentes positivos se da particularmente en un escenario simbólico que asigna el poder a lo masculino, por lo

⁶ Hacemos alusión a la Resolución del Parlamento Europeo A4-0258/1997 y a las recomendaciones de la Plataforma de Acción de Beijing sobre medios de comunicación y publicidad.

que refuerza las relaciones desiguales entre los géneros e impide elaborar estrategias de prevención de la violencia contra las mujeres.

Discriminación simbólica en la imagen en los medios de comunicación y la publicidad

Es erróneo pensar que lo único importante es lo explícito y aparente (Aguilar, 1996: 91).

Los medios de comunicación de masas conforman uno de los grandes agentes socializadores —junto a la escuela, la familia y el grupo de pares— que transmiten información sobre los papeles asignados a los géneros. Juegan un papel importantísimo en la formación y transmisión de modelos y su influencia es poderosa, ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social por su capacidad para legitimar ideas, estereotipos y crear estados de opinión.

Una de las funciones sociales de las imágenes mediáticas es la configuración en el imaginario colectivo de lo que es deseable o no, conveniente o no; es decir, la transmisión de valores. En este sentido, las imágenes mediáticas no son neutrales respecto al género; transmiten ideología en la medida en que forman parte de una sociedad y de un determinado contexto. Los medios de comunicación contribuyen a formar identidades a través del género, etnia o clase social. De esta forma también se interiorizan las normas sociales establecidas que exigen a las mujeres y los hombres el cumplimiento de unos determinados roles de género.

Los medios de comunicación y la publicidad, además de la industria cultural (cine, canciones, pornografía y otros) proporcionan a la audiencia masiva los estándares admisibles por la sociedad y elaboran y diseminan ampliamente el lenguaje y el conocimiento compartidos sobre lo que es o no aceptable (López Díez, 2005: 10).

El cine, las revistas femeninas o masculinas y la publicidad, forman parte de las “tecnologías de género”, siguiendo a Teresa de Lauretis (1989), que perpetúan la desigualdad de poder a través de representaciones estereotipadas y discursos androcéntricos. Las imágenes de las mujeres que transmiten los estereotipos de género en los medios de comunicación suelen enmarcar la experiencia femenina en lo doméstico, ligada al cuerpo por el mandato de belleza y alejada del poder, además de estar afectadas por una sobrerrepresentación de la mujer como víctima que refuerza todavía más una imagen femenina “desempoderada” (López Díez, 2005: 5).

Específicamente, las imágenes publicitarias inciden en una representación discriminatoria al construir una idea en torno a lo femenino y lo masculino de forma asimétrica, sexista y subordinante, fortaleciendo una representación simbólica de los géneros a partir de las asociaciones clásicas de la actividad, la creatividad y la autoridad con lo masculino, y la pasividad y el cuidado con lo femenino. De este modo, la publicidad tiende a perpetuar estereotipos negativos, como el de la debilidad de las mujeres o la victimización de la condición femenina, y con todo ello se contribuye a la pervivencia de la jerarquía social entre ambos sexos (López y Bernard, 2007: 213-217). Aunque las mujeres individuales tienen cada

vez más presencia en los medios, esta siempre es menor que su participación real en la vida social.

Hombres y mujeres reciben, por tanto, un tratamiento mediático desigual; los hombres aparecen en mayor medida como agentes activos, siendo representados con una mayor heterogeneidad y, en contraposición, las mujeres se identifican con una más reducida gama de cualidades, así como de actividades y escenarios. En este sentido, se ha de resaltar la utilización de las mujeres cada vez más frecuente como objeto sexual. El cuerpo femenino “hipersexualizado” invade hoy todas las producciones culturales, estando especialmente presente en el discurso iconográfico de la publicidad (López Díez, 2003: 8), que a menudo lo utiliza como mero objeto de contemplación o bien accesible. Hay quienes se plantean que en la actualidad, la supuesta liberación y agencia erótico sexual de las mujeres puede estar enmascarando un aparentemente renovado y sutil tipo de sexismo: el sexismo neoliberal (De Miguel, 2015).

Desde esta crítica, la lucha por la igualdad de las mujeres sería aprovechada por el discurso patriarcal contemporáneo para legitimar que el cuerpo de las mujeres sea cosificado de una forma extrema y tratado como una mercancía, a nivel simbólico y práctico —por ejemplo legitimando la prostitución— desde un supuesto ejercicio de libertad y valoración de la belleza y sexualidad pasiva (al servicio de la masculina) como valores supremos de la feminidad.

Por otro lado, recientemente también ha crecido la representación del varón preocupado por su aspecto físico, en anuncios de productos masculinos para el rostro o antiarrugas, de limpieza facial, de cobertura de canas o incluso de depilación, lo que no impide que siga apreciándose una

“desigual representación del cuidado del cuerpo según el protagonista de la publicidad sea un hombre o una mujer” (López y Bernad, 2007: 217). Aunque se ha de admitir que la figura masculina se ha incorporado al discurso publicitario adoptando estrategias similares a las que cosifican lo femenino en el modelo publicitario, la cosificación de las mujeres sigue teniendo una mayor magnitud, y la ideología en la que se sustenta se relaciona con el rol de servicio de las mujeres a los hombres, no solamente con el culto al cuerpo.

Además, el prototipo de mujer reflejado en la publicidad tiende a excluir o negar los rasgos naturales de las mujeres, creando una gran distancia entre las mujeres reales y aquéllas que aparecen en los medios. Este prototipo está representado por la mujer preocupada por la belleza y su aspecto, alejada de otras realidades como la laboral, lo que en consecuencia vincula el éxito personal de la mujer a su capacidad de gustar, y acota la experiencia del poder femenino a su sexualidad. Una crítica a este modelo femenino que se impone desde los medios de comunicación, por considerarlo uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan las mujeres del siglo XXI, la hace Natasha Walter, quien afirma de forma dramática que “las imágenes sexualizadas de las mujeres jóvenes amenazan con borrar de la cultura popular cualquier otro tipo de representación femenina” (2010: 91).

Al mismo tiempo, todavía es recurrente la utilización de un cuerpo femenino desvinculado del producto que se promociona en los anuncios destinados al consumidor masculino. Algunos autores han resaltado que el universo simbólico de la publicidad mantiene el protagonismo de lo masculino mientras las mujeres pasan a ser protagonistas “relativas”, en

base a las emociones y actitudes que suscitan en ellos en aquellos anuncios con contenido narrativo, y a través del ejercicio de un rol decorativo, de adorno o de espectáculo. Se trata de la contraposición entre la mujer como entretenimiento y el hombre como especialista y/o creador: lo que importa de la mujer es su aspecto y su belleza y del hombre su sabiduría e inteligencia.

Según Mulvey (2000), la tendencia a mostrar las partes de la anatomía femenina en primeros planos y de forma muy distinta a la que se emplea con un hombre, responde a la naturaleza de la mirada masculina hacia el placer escopofílico, voyeurista. En las modelos de publicidad se acentúa la belleza física mediante estrategias *cinematográficas* como los primeros planos, la iluminación y el tratamiento especial de la imagen, el vestuario y una pose alejada de los gestos cotidianos de las mujeres, lo que convierte a la mujer en objeto de consumo, de placer —objeto fetichista. La utilización de la imagen de la mujer para suscitar deseo y atracción sexual en los hombres, y en las mujeres el deseo de ser como ellas —finalidad narcisista—, ya no sólo para gustarse a sí mismas sino para agradar al varón, es ya de por sí una estrategia discriminatoria en el plano simbólico.

Las imágenes de mujeres que se publican están afectadas además por una cultura obsesionada por la sexualidad y en cuyo significado se aprecia una intensa influencia de la simbología pornográfica (Wolf, 1991) que hace del cuerpo femenino un objeto a la medida de la fantasía “masculina”⁷, así como un objeto de dominio. Además, la belleza de las mujeres “vende” y de esta forma, la mujer individual queda subsumida en el patrón ideal que representa la modelo, en la representación del arquetipo abstracto que la uniformiza

⁷ Nos referimos específicamente al tipo de masculinidad asumida y difundida por la pornografía, e integrada en un modelo extremadamente reduccionista de la sexualidad y de las relaciones entre los sexos.

en la fantasía de la mujer ideal en el imaginario cultural masculino. Cuando la presencia de la mujer tiene la finalidad de atraer la mirada masculina su cuerpo aparecerá en actitudes más eróticas; las mujeres serán mostradas como objeto sexual, objeto de deseo y reclamo publicitario.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres, en su Informe 2005, hace alusión concretamente a este abuso del cuerpo femenino en los anuncios en los que no guarda relación con el producto publicitado, denunciando que su función sería exclusivamente la de servir como “medio de atracción y llamada de atención, además de objeto de deseo, bajo los caracteres de fácil acceso y disponibilidad hacia los deseos masculinos” (2005: 13).

En cambio, la tendencia cuando el anuncio se dirige al colectivo femenino es que el personaje femenino adopte roles de cuidado, ya sea del hogar o de otros miembros de la familia, sobre todo de los hijos. No obstante, la identidad femenina predicada sobre su concepción como cuerpo forma parte de los aspectos deseables que las mujeres aprenden e interiorizan en el proceso de su socialización. Y con ello, volvemos a resaltar el carácter especialmente simbólico de la violencia contra las mujeres, tal y como explica Bourdieu. La violencia simbólica ha consistido, principalmente, en lograr que el ser dominado se abandone al destino al que ha sido dirigido socialmente, asumiendo sin pensar la forma de sumisión que se le impone. Esta violencia simbólica contra las mujeres ha implicado la socialización a través del discurso, el hábito, la repetición y las costumbres (Bourdieu, 2000).

En resumen, en la publicidad nada es ni casual ni neutral, sino que responde a una red de intereses de diversos tipos. La sociedad actual puede ser manipulada a través de este tipo de mensajes, por lo que los

anuncios que transmiten estereotipos de género contribuyen a perpetuar un escenario social de desigualdades. Ciertamente, y como afirma Joan Costa (2000), los anuncios inyectan unos determinados valores en la sociedad propagando modelos y códigos de conducta, por lo que deberíamos aspirar a una publicidad responsable y comprometida que no ignore los efectos socio-culturales que produce.

Reflexiones finales

En la actualidad parte sustancial de los obstáculos para el logro de una igualdad plena de oportunidades no son jurídicos, sino que se derivan de la concepción tradicional de la división de papeles entre hombres y mujeres en la sociedad, división que puede verse favorecida por la existencia de una gran variedad de referentes simbólicos que sustentan la desigualdad. El análisis visual, junto con la observación del lenguaje y el discurso, ayuda a comprender lo estrechamente unidos que están nuestros valores culturales a la desigualdad de género. Esta desigualdad aparecería naturalizada perpetuando la discriminación simbólica de las mujeres en el siglo XXI en sociedades en las que la ley penaliza la discriminación.

En general, las formas que adoptan las expresiones simbólicas y culturales en relación con el género siguen mostrando significados de la masculinidad y la feminidad ligados a un esquema dicotómico, antagónico y jerárquico que difícilmente encaja en una sociedad con principios igualitarios pero que, sin embargo, se mantiene como pilar fundamental de los valores y actitudes con los que los individuos conforman su personalidad.

En el caso de las mujeres, la tendencia reduccionista en sus representaciones simbólicas mantiene una identidad femenina fuertemente ligada

al cuerpo (como principal elemento de identificación, pero también como objeto sexual) y al ámbito doméstico.

De forma transversal, en todas las manifestaciones simbólicas se aprecia asimismo una cierta invisibilización de lo femenino en tanto que sujeto protagonista en el que destaquen cualidades intelectuales, habilidades

profesionales u otros aspectos diferentes de los valores tradicionalmente asignados a las mujeres. El mandato femenino de *ser para los demás*⁸ sigue presente, con especial fuerza en las imágenes de los medios de comunicación y la publicidad, normalizando una idea de lo femenino ligada al cuidado, la complacencia y la disponibilidad hacia los otros.

⁸ Utilizamos esta expresión manejada en la teoría feminista que ha destacado del modo de existencia femenina la disponibilidad y el servicio a los demás, actitud aprendida, siguiendo a Marcela Lagarde, a través de una socialización de género que convierte a las mujeres en "seres del amor" o "seres para el amor" (2005: 341-485).

La imagen dominante de la mujer como cuerpo, en ocasiones como cuerpo abstracto, sin autonomía ni presencia de valores individuales, sino cuerpo en el que la sociedad proyecta sus deseos, define sus significados de belleza o emplea para cualquier otro beneficio, coloca a las mujeres en una situación de desventaja simbólica que evidentemente refuerza el déficit de poder femenino. Este fenómeno nos lleva a pensar que, si bien son notables los avances en dirección a la igualdad formal, en el ámbito de las representaciones simbólicas de género sigue predominando la concepción de la mujer como sujeto sexuado y determinado por su biología.

En resumen, las imágenes crean modelos y en ellas habría que emplear un tratamiento igualitario entre mujeres y hombres con respecto a sus características y funciones desempeñadas, si se pretende avanzar seriamente hacia una sociedad sin discriminación de género. La conformación de una imagen realista y representativa de las mujeres actuales será nece-

saría, por tanto, para conseguir una sociedad más justa, lo que implica en el ámbito mediático:

- Huir de formas comunes de presentación de las mujeres en los medios que las marquen de forma sexista.
- Sensibilizar sobre las maneras sutiles de violencia simbólica contra las mujeres que adoptan y normalizan los medios de comunicación en la actualidad.

Por ello planteamos: ¿es la publicidad solamente reflejo de la sociedad, o constituye un mecanismo más de reproducción de las desigualdad? En este artículo defendemos que con la difusión de las situaciones sociales más estereotipadas se contribuye a su incremento, por lo que se debería avanzar mucho más en igualdad en cuanto a contenido, discursos y tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación. Si bien la publicidad es reflejo de la sociedad, su potencial mediático puede influir en la interiorización de dichos roles y estereotipos. En cualquier caso, es necesario un tratamiento más justo de la imagen de las mujeres, que respete su individualidad y heterogeneidad, en una sociedad plural, moderna y abierta, pero inflexible ante cualquier tipo de discriminación.

Bibliografía

AGUILAR, Pilar (1996) *Manual del espectador inteligente*. Madrid: Ed. Fundamentos, Colección Arte-serie Imagen núm. 114.

- BONINO, Luis (2000) "Varones, género y salud mental: Reconstruyendo la "normalidad" masculina", en M. SEGARRA y A. CARABÍ (eds.) *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria.
- BOURDIEU, Pierre (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- BROTOS Ripoll, Paloma; LILLO SIMÓN, Juan; SIMÓN RODRÍGUEZ, Ma. Nieves (2001) *Cuaderno para la Igualdad de Oportunidades I*. Alicante: Diputación Provincial de Alicante, Departamento de Mujer.
- CASAS, Miguel (1990) *Contribución al estudio del léxico eufemístico/disfemístico: las designaciones de la "prostituta" en el español moderno*. Barcelona: ETD Micropublicaciones.
- CATALÁ GONZÁLEZ, Aguas Vivas; GARCÍA PASCUAL, Enriqueta (1995) *Ideología sexista y lenguaje*, Barcelona: Galaxia Octaedro.
- CONDE NAST (Ed). *Revista GQ*, n. 157 Julio/Agosto 2010, España.
- COSTA, Joan (2000). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- DE LAURETIS, Teresa (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: Macmillan Press.
- DE MIGUEL, Ana (2015) *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra, Colección Feminismos.
- ESTRUCH, Joan; MERCADÉ, Francesc; ROMELI, Jordi (1978). "El paper de la dona a la publicitat: la manipulació d'una imatge", *Papers: Revista de Sociologia*, Núm. 10, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- FERNÁNDEZ PONCELA, Anna M. (2002). "El discreto encanto del refranero: la violencia simbólica contra las mujeres y algunos hombres", *Signos Literarios y Lingüísticos IV-2*, julio-diciembre, 63-76.

- FERNÁNDEZ, José Manuel (2005). “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica”, *Cuadernos de Trabajo Social*, vol. 18, 7-31.
- GALTUNG, Johan (1990). “Cultural Violence” *Journal of Peace Research*, vol. 27, nº 3, 291-305.
- (1995). *Investigaciones teóricas. Sociedad y cultura contemporáneas*, Madrid: Editorial Tecnos, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.
- G+J (Ed). *Revista Cosmopolitan*, Noviembre 2007, España.
- INSTITUTO DE LA MUJER. Obsevatorio de la Imagen de las Mujeres (2005) *Informe*, p.15.
- LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela (2005). *Para mis socias de la vida*, horas y HORAS. Madrid.
- LAKOFF, Robin (1995). *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Barcelona: Hacer.
- LLEDÓ, Eulàlia (1992). *El sexismo y el androcentrismo en la lengua: análisis y propuestas de cambio*. Barcelona: Institut de Ciències de L'Educació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (dir.) (2001). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Instituto de la Mujer. Madrid: RTVE.
- (2003). “Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres”, en *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*. Vitoria: Emakunde.
- (2005). “Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las

- mujeres”, en *Estudios Multidisciplinares de Género*, Universidad de Salamanca, pp. 75-92.
- LÓPEZ LITA, Rafael; BERNAD MONFERRER, M. Estela. (2007). “Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra”, *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, núm. 67.
- MIEDZIAN, Myriam (1995). *Chicos son, hombres serán. Cómo romper los lazos entre masculinidad y violencia*, horas y HORAS, Madrid.
- MILLET, Kate (1969). *Política sexual*. Madrid: Cátedra,
- MULVEY, Laura (2002). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Episteme.
- NUÑEZ PUENTE, Sonia (coord.); ESTABLIER PÉREZ, Helena (ed.) (2008). “La representación/ presencia de la mujer en los Medios de Comunicación”, *Feminismo/s* 11, Centro de Estudios sobre la Mujer, Universidad de Alicante.
- SANTOS GUERRA, Miguel Ángel (coord.) (2000). *El Harén pedagógico. Perspectiva de género en la organización escolar*. Barcelona: Grao.
- TÉLLEZ, Anastasia (2007). *La investigación antropológica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- TEZANOS TORTAJADA, José Félix (2006). *La explicación sociológica: Una introducción a la sociología*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- WALTER, Natasha (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner Publicaciones.
- WOLF, Naomi (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.