

La violencia de género, el sexismo publicitario y la igualdad entre hombres y mujeres

 **Carlos Lomas**
Centro del Profesorado de Gijón

En los últimos años las portadas de los periódicos, las ondas de la radio y los informativos de la televisión se abren con frecuencia reflejando la obscena realidad de la violencia masculina contra las mujeres. Las estadísticas del maltrato a hijos e hijas y a las mujeres (desde el acoso psicológico y las palizas hasta el asesinato) son estremecedoras y quizá por ello la prevención escolar y social de la denominada *violencia de género* (casi siempre violencia masculina) constituye uno de los ejes de la agenda política y de las acciones a favor de la igualdad entre mujeres y hombres.

Es obvio que esa violencia contra las mujeres no es nueva. Quizá dé la sensación de que el problema es hoy más grave que antaño. Nada más lejos de mi ánimo que medir la magnitud de la tragedia, pero conviene señalar que, si hoy existe una mayor conciencia social sobre este grave problema, es a causa tanto de la mayor conciencia social sobre los derechos de las mujeres como de la mayor visibilidad del maltrato en los medios de comunicación (aunque sea a costa a menudo de un tratamiento informativo sensacionalista y morboso). Dicho de otra manera, hasta hace poco tiempo la violencia masculina contra las mujeres era invisible a los ojos de la sociedad y, cuando ya no podía ocultarse al traer como consecuencia la muerte de criaturas o de mujeres, apenas se le dedicaba un reducido espacio en la página de sucesos, en pie de igualdad con los accidentes de tráfico y los atracos.

Por tanto, es difícil saber con precisión si hoy hay más violencia contra las mujeres que antaño, pero lo que es incuestionable es que en estos inicios del siglo XXI sigue habiendo mujeres maltratadas y asesinadas, pese a que (o quizá por ello) en los países desarrollados se han producido innegables cambios en la vida

privada, familiar y pública de las mujeres y de los hombres y pese a los cambios legislativos y sociales que han tenido lugar en lo que se refiere a la igualdad entre los sexos. ¿Cuáles son las causas de esta obscena pervivencia de la violencia masculina hacia las mujeres (y en ocasiones también hacia niños y niñas)? ¿Es la violencia contra las mujeres algo inherente al género masculino?



**Aprender a ser hombres,
aprender a ser mujeres**

Hace ya algunas décadas Simone de Beauvoir (1949) escribió que "la mujer no nace, se hace", para subrayar que la condición femenina no es solo un efecto del azar biológico, sino, sobre todo, una consecuencia de la socialización de las mujeres y de un largo, complejo y eficazísimo aprendizaje social que tiene lugar en todos los ámbitos de su vida cotidiana. Dicho de otra manera, somos hombres y mujeres no solo porque tengamos un sexo distinto, sino también, y sobre todo, porque aprendemos a ser hombres y a ser mujeres de una determinada manera

En efecto, los seres humanos somos como somos (y quienes somos) como consecuencia del influjo de una serie de mediaciones subjetivas y culturales (el origen sexual, el lenguaje, la familia, la instrucción escolar, el grupo de iguales, el estatus económico y social, las ideologías, los estilos de vida, las creencias, los mensajes de la cultura de masas...), que influyen de una manera determinante en la construcción de nuestras identidades. Es decir, al sexo inicial de las personas se le añaden las maneras culturales de ser hombres y de



ser mujeres en una sociedad determinada. No hay una esencia femenina ni una esencia masculina, una manera única de ser niña o niño, una manera única de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras diversas y plurales de ser mujeres y hombres. Ni todas las mujeres son iguales, ni todos los hombres son iguales. No somos esencias únicas y singulares, sino existencias diversas y plurales. Por ello, indagar sobre la naturaleza de esas influencias educativas y culturales y sobre sus efectos en la construcción de las identidades femeninas y masculinas constituye una tarea ética ineludible, si deseamos construir desde la escuela un mundo en el que las diferencias sexuales no constituyan el burdo argumento con el que se justifican las desigualdades personales y sociales entre niños y niñas, entre hombres y mujeres.

En este contexto, el influjo de los medios de comunicación de masas y de la publicidad a la hora de ofrecer visiones del mundo y arquetipos sociales y sexuales es innegable. Como señala Carmen Luke, a propósito de los mensajes de los medios de comunicación de masas, "es probable que los textos de la cultura popular constituyan una pedagogía más poderosa que todos los conocimientos y destrezas, en general descontextualizados, que se enseñan en las instituciones formales de enseñanza".

Por ello, una de las vías de análisis más

productivas la constituye el análisis en las aulas de cómo la publicidad construye la desigualdad sociocultural de las mujeres en las escenas de los anuncios (subrayando los estereotipos tradicionales de la virilidad y de la feminidad, asignando a las mujeres al ámbito de lo privado y al ámbito de lo doméstico, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad...).

Mujeres y hombres en la publicidad

Por paradójico que parezca, en la publicidad lo de menos son las cualidades y las calidades del objeto. En el interior de los anuncios se alaban determinados estilos de vida, se elogian o condenan maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de la bondad de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección absoluta.

¿Cómo se representa a los hombres y a las mujeres en la publicidad? ¿Contribuye esa representación a modificar la asimetría entre los géneros o estimula una mirada estereotipada sobre las mujeres y sobre los hombres? ¿En qué medida el modo en que se refleja la diferencia sexual en la publicidad ayuda en el camino hacia la igualdad entre los sexos o insiste en la exhibición de los arquetipos tradicionales de la masculinidad y de la feminidad?

En los diversos estudios sobre estereotipos de género en la publicidad aparecidos en los años setenta y ochenta (Mattelart, 1982, Peña Marín y Fabretti, 1990), se estudiaron, entre otros asuntos, los modelos de mujer que construía la publicidad, las formas lingüísticas y visuales utilizadas en ese afán y la ocultación en los anuncios de maneras de entender la feminidad ajenas a la feminidad tradicional. Estos mostraron en su día la construcción publicitaria de un mundo femenino y de un mundo masculino completamente segregados, enfrentados y asimétricos, con una clara subordinación de la mujer a los deseos y al poder del hombre: la esencia femenina en los anuncios estaba obligatoriamente asociada a la mater-

nidad, al ámbito doméstico y familiar, a la compra caprichosa y a la obsesión por la belleza, mientras que la esencia masculina se asociaba al éxito público, a la autoridad, al poder, al saber científico y al conocimiento especializado sobre las cosas.

¿Ha cambiado la situación al hilo del avance hacia una mayor igualdad entre hombres y mujeres?

Es obvio que, a causa de los cambios sociales que se están produciendo en el seno de los estereotipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad, en la publicidad la conciencia de esos cambios ha traído consigo otros cambios en la representación de las formas de ser mujer y de ser hombre. Así, las tensiones entre mujeres y hombres y la guerra de los sexos han aparecido como un tópico publicitario, como el eje estratégico de algunas campañas y como un guiño a los espectadores y a las espectadoras en no pocos anuncios. Son ya frecuentes los personajes femeninos que rechazan la autoridad masculina en los anuncios, que compiten y superan en habilidades al hombre publicitario, incluso en el uso de productos típicamente masculinos como los automóviles, o que ironizan sobre las capacidades y características (atractivo

sexual, inteligencia, autonomía, agresividad...) asociadas, convencionalmente, al mundo de los hombres o sobre su escasa destreza en el manejo de los electrodomésticos del hogar.

Por otra parte, algunos análisis comienzan a defender que, en las sociedades occidentales, los efectos de las vindicaciones feministas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres han tenido un efecto notable en el paisaje publicitario, por lo que éste refleja ya un equilibrio casi perfecto entre mujeres y hombres en todos sus ámbitos de representación (público, doméstico, privado...). En esa línea, se afirma que en la publicidad el hombre "se ha feminizado".

No es correcto, en mi opinión, identificar como habitual en las escenas de los anuncios una cierta "feminización" del arquetipo masculino publicitario, ni cambios significativos en la manera de representar a los hombres. Por el contrario, a lo que asistimos, en las escenas de los anuncios, es a la incorporación de la mujer publicitaria a los patrones masculinos de comportamiento, de simbolización y de consumo, y, en consecuencia, a una aceptación de los valores y de los estilos de vida asociados al orden simbólico masculino.



Coeducación e igualdad entre los sexos

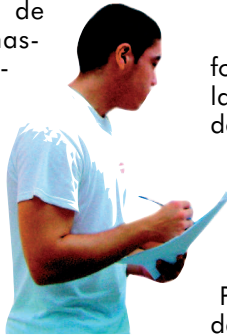
El análisis del modo en que se enseña (en la familia, en el lenguaje, en el grupo de iguales, en la escuela, en los textos de la cultura de masas...) a las mujeres y a los hombres a adecuarse o no a los arquetipos tradicionales de la feminidad y de la masculinidad es una tarea ineludible. Es obvio que en el contexto actual los estereotipos tradicionales de hombre y de mujer están sometidos a crítica y, por tanto, están afortunadamente cuestionados como referentes únicos de identificación y de construcción de las identidades femeninas y masculinas. Hoy ya no puede afirmarse sin rubor que *ser femenina* consista en inhibir la ambición y la inteligencia y en obsesionarse por conquistar y exhibir la belleza a la búsqueda y captura del *hombre ideal*. De igual manera, cada vez está menos claro que *ser hombre* consista en inhibir los sentimientos, en obsesionarse por conquistar y exhibir el poder y en seducir a las mujeres a diestro y siniestro.



De ahí que, en efecto, se observen algunos cambios en las maneras en que se exhibe a unas y a otros en la prensa, en la televisión y en los anuncios. Sin embargo, el lastre de los estereotipos de género sigue siendo, como hemos observado, enormemente significativo en los textos de la cultura de masas.

Por ello, hasta que unos y otras no seamos exhibidos sin arquetipos asimétricos y sexistas no dejará de proyectarse esa falacia de que la diferencia sexual justifica la desigualdad sociocultural entre hombres y mujeres y su efecto más obscuro: la violencia masculina contra las mujeres.

En este contexto, analizar en las aulas las formas (obvias y ocultas) en que los mensajes de la cultura de masas (y, en especial, los textos de la publicidad) contribuyen a la difusión, a gran escala, de estereotipos masculinos y femeninos asimétricos y desiguales, constituye una tarea esencial en este afán coeducativo de ir contribuyendo, "armados de una ardiente paciencia" (como escribiera Pablo Neruda), a la construcción de identidades femeninas y masculinas que favorezcan tanto el derecho a la diferencia sexual entre mujeres y hombres, como la igualdad de derechos y deberes entre unas y otros.



El Club de las ideas

ANTECEDENTES DE LA TELEVISION EDUCATIVA ESPAÑOLA

José M^a del Moral
Director de "El Club de las Ideas"

Quienes conocimos la que fuera, hace ya algunas décadas, la mejor televisión de España -por cierto, en blanco y negro y la única que existía en nuestro país- recordamos algunas incursiones en lo que se ha dado en llamar televisión educativa. Un término éste, desde mi punto de vista, equívoco ya que toda emisión de un medio de comunicación es, para bien o para mal, educativo en sí mismo al transmitir conocimientos, modelos y valores, sean éstos de cualquier índole. Es tal el grado de influencia de los programas audiovisuales que, hoy, no es aventurado afirmar que la televisión, como agente social, influye en la formación de los niños, niñas y jóvenes más que la propia Iglesia, quizá por detrás de la familia y el colegio.

La primera incursión televisiva en España en materia de educación se remonta a 1961 -TVE inició su emisión en 1956- con el espacio titulado "Escuela TV", cuyo contenido se centraba en asignaturas de nivel básico. Durante los años 62 y 63 se emitió "Academia TV", con contenidos como inglés, artes plásticas, divulgación médica o guitarra. En 1968 y 1969, se emitió una serie de espacios de 20 minutos de Televisión Escolar y cabe reseñar, también, el concurso "Cesta y Puntos", en el que los escolares tenían que demostrar sus conocimientos de las materias que estudiaban en clase, y la serie "Follow me" para el aprendizaje de la lengua inglesa.

Ya no hay que ser tan mayor para recordar que, con la llegada de las televisiones privadas y autonómicas, se incorporó un nuevo fenómeno en los hábitos

televisivos. Como ya ocurría en otros países europeos, las niñas y los niños comenzaron a levantarse con el televisor encendido para consumir una amplia oferta de programas netamente infantiles. Televisión Española compró los derechos del añorado programa británico "Sesame Street", traducido como "Barrio Sésamo", en el que una serie de simpáticos personajes jugaban con números y letras. Pero este programa terminó perdiendo la batalla de la audiencia frente a la oferta de las televisiones privadas de dibujos animados, casi siempre, de factura japonesa y dudoso contenido educativo. Finalmente, "La Aventura del Saber" ha devenido en una revista sobre temas culturales y divulgativos de calidad, pero sin relación con el ámbito escolar.

