

147813

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
IZTACALA



U.N.A.M. CAMPUS  
IZTACALA



## LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION Y LA VIOLENCIA SEXUAL

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A  
ARACELI SANCHEZ SOTO

Asesora: Maestra Patricia Valladares de la Cruz

MEXICO, D. F.

1990



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MIS PADRES:

Por darme la vida y enseñarme  
a vivirla dignamente.

A MIS HERMANOS:

Porque de cada uno supe aprovechar  
su experiencia... calladamente.

A MI ESPOSO:

Por ser parte fundamental en mi vida, y,  
por ayudarme a crecer como persona. Por  
ser... Simplemente. Te amo.

A MI HIJO:

Porque me permitió realizarme como mujer,  
y, porque me da fuerza para seguir  
creciendo intelectualmente y poder darle  
una mejor expectativa de la vida.

A Jaime Colunga:

Por ser mi amigo.

A Jesse y a Luisa Canedo:

Porque siempre he recibido muestras  
de amor y apoyo, y, porque sé que  
de alguna manera, con esto correspondo  
a todo lo que me han brindado.

A PATY VALLADARES:

Con especial agradecimiento y admiración, por ser una mujer que, directamente, afronta el cambio social de la mujer, y, que a su vez, presta ayuda a otras mujeres para que sepan de este cambio y aprendan a comprenderlo.

Y, también con agradecimiento a:  
ALEJANDRO VELASCO RIVERA y a  
RAFAEL PALACIOS ABREU

Por brindarme su ayuda para  
alcanzar esta meta que hoy culmina.

Si la pobreza de mi ingenio, mi escasa experiencia de las cosas presentes y las incompletas noticias de las antiguas, hacen esta tentativa defectuosa y no de gran utilidad, al menos enseñaré el camino a algunos que con más talento, instrucción y juicio, realice lo que ahora intento, por lo cual, si no consigo elogio, tampoco mereceré censura.

MAQUIAVELO

INDICE GENERAL

	Pág.
PROLOGO. . . . .	1
INTRODUCCION . . . . .	3
CAPITULO 1. DEFINICION DE VIOLACION. . . . .	10
CAPITULO 2. ROLES DE GENERO. . . . .	12
2.1. DEFINICION DE ROLES . . . . .	13
2.2. ADQUISICION DE ROLES. . . . .	14
CAPITULO 3. ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN DIFEREN-- TES MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA. . . . .	23
3.1. LA MUJER EN LA TELEVISION . . . . .	23
3.1.1. COMERCIALES. . . . .	24
3.1.2. TELENOVELAS. . . . .	27
3.2. LA MUJER EN EL CINE . . . . .	32
3.3. LA MUJER EN LA PRENSA . . . . .	36
3.4. LA MUJER EN LA RADIO. . . . .	41
CONCLUSIONES . . . . .	45
BIBLIOGRAFIA . . . . .	54

## P R O L O G O

La sociedad moderna se caracteriza por los rápidos cambios - que se suceden en muchos de sus aspectos. Cambios tecnológicos, económicos, culturales y sociales que, a su vez, han ido modificando paulatinamente ideas, actitudes y comportamientos en el -- área de la sexualidad humana.

El largo camino recorrido en los últimos tiempos explica que coexistan individuos que acomodan su conducta a unos principios - morales que restringen el uso de la sexualidad con otros que, por el contrario, defienden la plena libertad del individuo en este - campo. Y, entre ellos, existe una variada gama de principios y - actitudes que se entremezclan y hacen de la sexualidad una cues-- tión compleja.

La realidad refleja esa complejidad con numerosos síntomas. Mientras que; por un lado, se asiste a un bombardeo publicitario de estímulos eróticos que sólo traen a confusión; por otro lado, se debaten cuestiones sexuales y tienen lugar polémicas que traslucen una preocupación real por un tema considerado durante si- - glos como tabú.

Es así también, que, en esta realidad, se ha dado un proble-



ma de gran relevancia y que sin embargo no se le ha dado la importancia que realmente amerita, éste es: La imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación y la violencia sexual. Violencia, que atañe a todas las mujeres, por lo que día con día tenemos que luchar para no encontrarla a la vuelta de la esquina, en cualquier rostro ajeno o conocido, a cualquier hora del día o en cualquier lugar. Sabemos que esa lucha hay que seguirla, hasta que las condiciones de vida no se transformen y posibiliten una reivindicación de la mujer ante sí misma, ante el hombre y ante la sociedad en general.

Sabemos pues, que las mujeres somos las que debemos luchar, ya sea como amas de casa, como estudiantes, como profesionistas, etc., para lograr un lugar digno y respetable en la sociedad. Para poder decidir por nosotras mismas y que no sean otros quienes nos definan.

Hay que dejar en claro que esta lucha no es para agredir al hombre, sino para hacerlo consciente de nuestra problemática, y por ende, se tendrá como finalidad una transformación conjunta -- de seres humanos.

## INTRODUCCION

"A pesar de que la violencia contra la mujer es un problema social de gran magnitud, pocas instituciones y pocos países se -- han preocupado por enfrentarla" (Lugo, 1985). Los estudiosos de este fenómeno, coincidieron en que existen factores que ayudan a explicar la alta incidencia de criminalidad y la intensidad de la agresión dentro de la experiencia de la convivencia desde los niveles interpersonales, familiares, comunitarios e institucionales. Entre estos factores se destacaron: "el nivel de pobreza, la dependencia económica y psicológica, la transición de valores, el desempleo y el acceso limitado a las oportunidades educativas y ocupacionales que garantizan el bienestar mínimo a que todo ser humano debe aspirar" (Alvarado, 1979, p. 1). A raíz de las crecientes denuncias sobre violencia sexual contra las mujeres, algunos países (Francia, Inglaterra y Estados Unidos de Norte América por mencionar a algunos) han tomado medidas y han creado leyes para proteger y ayudar a esas mujeres. Pero como en numerosos casos, esas denuncias de abuso han tocado el hogar, también la violencia conyugal -íntima- paulatinamente va perdiendo ese carácter privado y pasa a engrosar la serie de problemas que conciernen a la sociedad.

"La violación y el conjunto de los llamados delitos se-- .

xuales constituyen expresiones agudas de sometimiento que se puede ejercer sobre una persona y reflejan las formas de violencia que existen en nuestra sociedad". (Carlessi, 1980, p. 1).

Se sabe de antemano que el sometimiento varía en sus formas de presentación, ya que en algunos casos este sometimiento, es -- cultural, lo cual no permite diferenciar un acto consciente de -- una actividad voluntaria.

La gravedad de este tipo de actos no puede minimizarse, tal como se dá en el plano legal que pretenden hacerlo ver como un -- problema simple, y que, sino por el contrario, este tipo de actos es de gravedad ya que lesiona la dignidad de la mujer y por ende la dignidad humana, y, afecta todas las relaciones de quien las -- recibe. Esto involucra a la sociedad entera, por lo que es res-- ponsabilidad de todos enfrentarlos de una manera integral.

"Una de las principales causas de la violación, se encuentra en el esquema cultural que establece roles con base en la diferenciación entre sexo. (Al hombre se le dá la capacidad de dominio, mando y fuerza, y a la mujer se le caracteriza, por la sumisión, pasividad y de bilidad".) (Bedolla, 1985).

En los últimos tiempos, quien más se ha preocupado de recupe

rar y develar la violencia, ha sido el movimiento feminista, movimiento que se manifestó con más fuerza a partir de la Segunda Guerra Mundial, en los años sesentas.

"Las discusiones abarcan un amplio espectro que va desde el cuestionamiento de las relaciones de machismo y poder vigentes, hasta la creación de soluciones inmediatas".  
(Lugo, 1985).

El tema de los medios masivos de comunicación es de vital -- importancia para las mujeres, pues constituye un vehículo fundamental en la creación y transmisión de los valores sexistas en la sociedad. Es así, que esos medios difunden una determinada imagen de la mujer: la mujer objeto sexual, conformada según los criterios de la belleza establecidos en las sociedades industrializadas para los grupos económicamente fuertes, una mujer que realiza básicamente funciones domésticas, que adquiere felicidad al introducirse en la carrera consumista para agradar al hombre. "Es una mujer irreal, un arquetipo ficticio y mistificante que se introduce diariamente en las conciencias de hombres y mujeres en la sociedad". (Colectivo Isis, 1974).

"El tema de la imagen de la mujer en la publicidad, ofrece una serie de ángulos que van desde la tosca utilización del cuerpo femenino en comerciales de factura porno, hasta el uso sofisticado de imágenes que traen siempre mensajes contradictorios, muchas veces supuestamente

por lo que es la agresión sexual  
los hombres violan a un objeto, no a un ser humano

Es como lo entiende la Sociedad.  
por conveniencia a parq  
los hombres  
sigamos manteni  
mundo es  
masculino y  
es que

prolo. Al hablar de machismo  
de violar a las  
del texto del  
texto de machismo.

modernos pero que precipitan a las mujeres en la voraginé del consumo y en la carrera por llegar a ser el modelo de "Mujer Ideal" (Mujer Fempress, 1986).

Las mujeres son el grupo de consumidoras más importantes, especialmente en todo lo que se relaciona con las necesidades básicas: alimento, vestido, vivienda, ya que son ellas las encargadas de tomar las decisiones en estas áreas. Por esta razón, se convirtieron en el objetivo y blanco de las campañas publicitarias que promueven estos productos.

Por todo lo anteriormente señalado, se podría pensar que los medios masivos de comunicación son una de las causas para que se dé la violencia sexual, ya que éstos, son responsables de perpetuar y diseminar estereotipos tradicionales de mujeres. La perpetuación y la diseminación de estos estereotipos (de servicio, de uso, de status) tradicionales de mujeres contribuye no sólo a mantener la actitud dominante de los hombres hacia las mujeres, sino también la autoimagen de las mujeres como seres humanos subordinados. La existencia de estas actitudes, juega un rol muy importante en la manutención del status de cualquier sociedad y es muy efectivo en impedir que las mujeres cambien su situación o ganen algún poder sobre sus vidas. Mientras que hay variaciones de una sociedad a otra, de una cultura a otra, las imágenes básicas se mantienen iguales: las mujeres son retratadas como inferiores, sumisas, subordinadas, emocionales, irracionales, confinadas a la casa y a los roles designa-

*Cayendo en varios casos así en crear a la mujer superficial, es decir una mujer ideal.*

dos por una sociedad eminentemente dirigida por hombres. Como - ejemplo de lo anterior, podemos observar que en la televisión, - radio y prensa las mujeres también están retratadas como objetos sexuales y mercadería.

Así pues, el analizar el contenido de algunos medios de comunicación masiva para saber cuál es el modelo y la imagen de mujer que se plantea, puede permitirnos la observación de un sin número de respuestas.

Además, podemos ver que la participación del Psicólogo en - este tema, es de sumo interés, ya que la participación activa de éste, generará una mayor preocupación por la mujer, para que ésta sepa elegir sus propias decisiones, sin que éstas se vean - - afectadas por los mismos medios de comunicación masiva. De tal suerte que el Psicólogo pueda proporcionar nuevas y más variadas fuentes de información colectiva, en donde hombres y mujeres - - aprendan a manejar dicha información, con un criterio más amplio y crítico. Donde la mujer como elemento principal deberá verse realmente activa, incorporada al trabajo, haciendo frente a la - sociedad, al consumismo y desempeñando puestos de responsabilidad.

Por lo cual, el objetivo de este trabajo es describir cuál es la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación y su posible influencia en el problema de la violación. Esta in--

fluencia a la que nos referimos se debe a la forma en la cual -- una mujer retroalimenta con diferentes estereotipos su debilidad, la cual es generada con conceptos erróneos, como por ejemplo la permanencia de la mujer en actividades domésticas sin la participación de los individuos o gentes que la rodean, ya que la sociedad actual requiere de mujeres más activas, productivas y conscientes.

El presente trabajo se divide en tres capítulos:

En el primer capítulo se define la violación a través de 4 diferentes autores.

En el segundo capítulo se relacionan los roles de género en dos puntos: (1) Definición de roles y (2) Adquisición de roles. En el primer punto se da una definición de roles de una manera simple. En el segundo punto se da una explicación de la adquisición y el mantenimiento de estos roles, a través de la infancia con respecto a la forma y al tiempo. Posteriormente con respecto a la escuela, la iglesia, la familia, los medios masivos de comunicación y en el lenguaje.

En el tercero y último capítulo se hace un análisis del recorrido por diferentes medios masivos de comunicación tales como: televisión, cine, prensa y radio, para lograr una descripción de la imagen de la mujer que cada uno de estos medios nos pretenden dar acerca de ésta.

En las Conclusiones, se ejemplifican los modelos de adquisición, confrontación, expectativas culturales, mensajes destinados y manejados a través de los medios de comunicación masiva, - así como, las formas de mantenimiento por parte de la sociedad - referentes a la violencia sexual contra la mujer.



## CAPITULO I

## DEFINICION DE VIOLACION

"La violación es una característica de las sociedades modernas que aumenta cuando hay crisis económica. La violencia sexual es un fenómeno que va en aumento. Podemos enmarcar a la violencia sexual hacia las mujeres dentro de un continuo, agresiones verbales, de contenido sexual, agresiones físicas, hostigamiento laboral y educativo y en el extremo la violación". (Bedolla, 1985, citado en: Valladares, 1989).

Para González A. (1984), "La violación es la forma más evidente y brutal de violencia contra las mujeres" (Citado en: Valladares 1989). Mientras que para Kilpatrick y Veronen (1987), "La violación es la actividad sexual no consensuada que se ha alcanzado mediante la coerción, la amenaza de utilizar la fuerza o el uso de la fuerza". (p. 296).

"En la violación ocurre una situación de estimulación negativa extrema e inesperada que produce graves problemas de ansiedad en las víctimas, en donde la amenaza a la vida, es el elemento más importante". (Kilpatrick y Veronen, citado en: Valladares, 1989).

"La violación es un acto por medio del cual una persona dispone sexualmente de otra sin su consentimiento, haciendo uso de la fuerza física, la intimidación o el engaño". (Bedolla, 1986).

La violación, es también, una forma de terrorismo en masa, pues las víctimas son escogidas sin discriminación, pero los que abogan por la supremacía masculina proclaman que son las mujeres las que provocan la violación por su falta de castidad o por estar en lugar indebido a la hora indebida, en esencia, por comportarse como si fueran libres.

## CAPITULO 2

## ROLES DE GENERO

Como podemos observar, en el capítulo anterior la definición de violación servirá únicamente para establecer un marco de referencia o una medida comparativa de cómo es percibido este fenómeno por ciertos autores, y cómo es más trascendental averiguar las causas y género del problema de la violencia sexual. -- Por lo cual a continuación se expone lo siguiente.

[En los últimos años se observa un interés científico considerable en el estudio de las diferencias y similitudes entre los sexos, y ello por varias razones. En primer lugar, las distintas creencias sobre las diferencias entre uno y otro sexo por lo que respecta a los rasgos, aptitudes y temperamento han influido grandemente, a lo largo de la historia, en los sistemas sociales, políticos y económicos. En segundo lugar, han surgido recientemente criterios y mentalidades que contravienen los viejos postulados y distinciones entre los sexos.]

[Las actitudes tradicionales hacia las diferencias de sexo, los hábitos de crianza de los niños, la masculinidad y la femi-- nidad, y el concepto de lo que es o no socialmente "adecuado" referido a la conducta asignada al rol sexual o de género, han ex-

perimentado considerables cambios. Buen número de jóvenes adultos de nuestros días se han educado en el seno de familias que han inculcado en sus hijos una actitud progresista hacia los roles sexuales o que han pugnado por romper los estereotipos sexuales. En consecuencia, hoy coexiste todo un espectro de tipos de socialización que va desde los modelos conservadores hasta las manifestaciones más avanzadas.]

## 2.1. DEFINICION DE ROLES

[Para hablar de definición de roles tenemos que pensar en -- las cualidades que caracterizan a los hombres y a las mujeres.]

[Cuando se piensa en todo lo concerniente al hombre se destacan rasgos como: fuerza, valor, confianza en sí mismo, competitividad, arrogancia, con un objetivo que alcanzar y espíritu dinámico y emprendedor; en cuanto a la mujer se dirá: que es intuitiva, dependiente, emocional, sensible, sumisa, celosa, conformista, consumista, voluble y cariñosa.]

"La gran mayoría de la gente no sólo piensa que hombres y mujeres son distintos, sino que albergan también las mismas ideas sobre la forma en que se manifiestan las diferencias". (Broverman, 1972, citado en: Masters, -- Johnson y Kolodny, 1988, p. 302).

[El hecho de que numerosos estereotipos sobre la sexualidad se basen en presunciones sobre la índole de la masculinidad y la feminidad, dificulta una definición concisa de ambos términos.]

"Desde cierta perspectiva se considera masculina o femenina a la persona que resulta atractiva a los individuos del sexo opuesto. En otro sentido, los términos - masculinidad y feminidad aluden al grado en que una persona se ajusta a las expectativas culturales sobre la conducta y la apariencia que deben mostrar los hombres y mujeres. Según otra acepción, la masculinidad y la feminidad se refieren a rasgos o cualidades medidos por tests psicológicos estandarizados que comparan la respuesta de un individuo o las de nutridos grupos de hombres y mujeres". (Masters, Johnson y Kolodny, 1988, p. 302).

[Según las presunciones de signo tradicional, es muy deseable que los hombres sean masculinos y las mujeres femeninas. Si la conducta corresponde con las expectativas de la sociedad, es más fácil mantener el equilibrio social y esto proporciona un cierto grado de estabilidad en el desarrollo de la vida cotidiana.]

## 2.2. ADQUISICION DE ROLES

[Antes del nacimiento el contexto cambiará en función de la predisposición de saber si se es niño o niña. Prenatalmente es

ta predisposición cambiará hasta que posnatalmente quede diferenciado biológicamente el sexo del niño. A partir de este momento el contexto social real definirá una serie de conductas en los padres. Los cuales por la historia cultural y social determinarán el comportamiento y educación de su hijo.

Las diferencias de género en la socialización de los niños tienen lugar por razones aún no muy bien conocidas. Es indudable que las influencias culturales desempeñan un papel, pero es posible que intervengan también los factores biológicos. Al respecto Walum (1977) dice:

"Cabe pensar que los índices metabólicos más altos que se observan en los chicos, la mayor absorción calórica y los coeficientes más elevados de actividad faciliten su pronta independización o bien, el estímulo que reciben de los padres en pos de la independencia sea un reflejo de las expectativas culturales". (Citado en Masters, Johnson y Kolodny, 1988, p. 305).

Hay que aclarar que lo importante para un niño de 2 años es jugar y que es a partir de este momento donde el juego como actividad social participa en la adquisición de otro tipo de roles que se van manifestando en función de la educación de los padres. En consecuencia, si buscamos en los objetos que emplea para entretenerse quizá podamos aprender algo sobre la socialización del rol de género. Los juguetes para los niños incitan a

la acción (armas de fuego, camiones, naves espaciales, artículos o equipo deportivo), mientras que los de las niñas inducen a un entretenimiento pasivo, a menudo relacionado con las funciones del hogar (muñecas, juegos de té, estuches simulados de maquillaje, aspiradoras de juguete, etc.)

La televisión desempeña también un papel de primer orden en la socialización de los roles de género con referencia a los niños de corta edad, ya que constituye una ventana abierta al resto del mundo. Por otra parte, cuando los niños acuden a la escuela primaria, las ideas preconcebidas sobre los roles de género se aplican con cierta irregularidad. Así, si una niña muestra inquietud por los deportes y subirse a los árboles, merece el apelativo de graciosa, pero si un niño prefiere jugar con las muñecas en vez de jugar fútbol se le tacha de afeminado y puede inquietar a sus padres.

"Existe una mayor expresión para que los niños adopten comportamientos masculinos. La mayor parte de los progenitores miran con algo de gracia las extravagancias de una niña hombruna, mientras que reaccionan de manera fuerte y negativa ante el comportamiento afeminado en los niños, ejemplificado en llanto, pasividad, interés en las artes, juego con muñecas y colaboración en los quehaceres de la casa. A medida que la niña hombruna se acerca a la adolescencia, se espera

que deje sus intereses pueriles relacionados con deportes activos y juegos de muchachos, para llegar a ser femenina". (Papalia y Wendkos, 1985, p. 252).

En la edad escolar se espera que los niños acrediten su aptitud física y un espíritu competidor en las actividades deportivas. En cuanto a las niñas, se les margina de los deportes violentos.

"Niños de familias y escuelas tradicionales (que hacen hincapié sobre actuaciones, notas, competencia, conformidad y autoridad adulta) tienen mayor tendencia a jugar en formas sexualmente tipificadas; los niños son -- más agresivos y las niñas más orientadas a la vida familiar. Cuanto más moderno es el ambiente, más abiertas son las actitudes de los niños". (Papalia y Wendkos, -- 1985, p. 362).

En definitiva, a los varones se les enseña a resolver las dificultades de forma activa e independiente, mientras que lo -- más probable es que las niñas aprendan que el medio más idóneo de solventar los problemas, el que más les conviene, es presentar un aspecto compungido, mostrarse indefensas y confiar en que otra persona se haga cargo de ellas.

Así pues, los niños pasan gran parte del tiempo en la escuela, donde en muchas aulas se dan estereotipos que afectan al rol



sexual de género. Los maestros suelen asignar deberes grupales a unos y a otras, que traslucen sus prejuicios en materia de rol de género. Pero, además, los niños en edad escolar están expuestos a evidentes estereotipos sobre roles de género cuando ven la televisión. Los anuncios les enseñan que la mayoría de las mujeres son amas de casa que tienen que adoptar "trascendentes" decisiones sobre la clase de detergente a utilizar y qué marca de papel higiénico es más suave. Por su lado, los hombres aparecen como individuos a los que preocupan los temas de salud, economía, los automóviles o el esparcimiento. Salvo pocas y notables excepciones, los abogados, médicos y detectives que aparecen en la pequeña pantalla son siempre varones, y las mujeres -aún cuando desempeñan actividades arriesgadas- se presentan siempre como criaturas emocionales, como objetos sexuales y amorosos que no saben tomar decisiones firmes.

La adopción de los roles adecuados a cada sexo es más importante aún durante la adolescencia que en edades más tempranas. Lo que antes se vivenciaba como una parodia o un juego, en esta etapa se percibe como lo auténtico, lo que realmente vale. Así, para Master, Johnson y Kolodny (1988) los adolescentes varones deben atenerse a tres normas básicas en lo que atañe a los roles de género. En primer lugar y ante todo sobresalir en los deportes. En segundo lugar, mostrarse interesados por las muchachas y el sexo, y, tercero, no mostrar rasgos ni gustos "femeninos".

Desde la antigüedad en cuanto al repudio de los rasgos feme

ninos existe una relación con dos factores distintos: El primero, es la concepción de la masculinidad y la feminidad como elementos contrapuestos. Para que un adolescente encaje en el este reotipo masculino debe tomar iniciativas tales como: competir -- con los demás, ser racional, independiente, seguro de sí mismo, etc. En segundo lugar, el adolescente que exhibe interés o rasgos femeninos se considera un homosexual en potencia.

Por su parte la adolescente debe hacer frente a diferentes apremios de socialización, que van de acuerdo con la idea tradicional de que el objetivo último de toda mujer es el matrimonio y la maternidad en vez de los quehaceres profesionales y la independencia personal, contrapuesta a dedicarse a despertar el interés de los jóvenes de su edad.

En muchos aspectos la vieja idea "animadora" de los roles de género masculino y femenino durante la adolescencia, ha dado paso a un criterio nuevo, más complejo y de límites más imprecisos. No obstante, conviene tener presente que el influjo de las viejas actitudes respecto a los roles de género continúan incidiendo en los adolescentes de nuestros días, como muestra palpable de que, en buena medida, el presente es fruto del pasado, y el futuro dependerá de la forma de cómo la educación varía.

Esta variación de la educación estriba en contemplar los -- elementos lingüísticos que están asociados y contextualizados es

pecíficamente para el sexo masculino como para el sexo femenino. Donde es evidente notar que los elementos del lenguaje varían en tono, en forma, tamaño, si éste está dirigido a hombres o mujeres.

Un ejemplo palpable de esto es la forma en la cual desde su punto moralizante la iglesia ha condicionado un lenguaje para hombres y para mujeres en el sentido de la procreación; desde el -- sentido místico de cómo el hombre era el dueño y amo del paraíso y cómo la mujer era un objeto de placer que llenaba este mundo. Asimismo, en los sermones que conllevan la mistificación de la virginidad y pureza de la mujer y el grado de conciencia y poder que el hombre tiene sobre ella. Así pues, el lenguaje asociado al sentido religioso que gobierna en la mayor parte de los países latinoamericanos, impide la liberación de la mujer y participa socialmente en la moralización de su virginidad, la cual no contempla la violencia sexual.

A pesar de estas diferencias en la educación y del cambio de mentalidad que se está produciendo, los estereotipos sobre los roles de género en el ámbito de nuestra cultura suelen manifestarse en toda su magnitud cuando el individuo alcanza la adultez, aunque los criterios han empezado a variar un poco. Por lo que respecta a los hombres, aún cuando la experiencia heterosexual y el atractivo físico siguen constituyendo pruebas relevantes de masculinidad, la fortaleza y las aptitudes físicas han dejado de tener el valor que merecían en un pasado. Lo que deter-

mina hoy la masculinidad del individuo en las clases media y alta, es el éxito profesional, que se mide por la categoría del -- trabajo desempeñado.

En cuanto a la mujer, el matrimonio y la maternidad siguen constituyendo el foco primordial de nuestras expectativas culturales, aún cuando en la actualidad ese estereotipo empieza a cambiar de forma significativa. Conforme aumenta el número de mujeres que se incorporan al mundo del trabajo, la idea de que feminidad y éxito académico o profesional son nociones contrapuestas empieza a desmoronarse. El matrimonio es una institución social fascinante en la que a veces los roles de género se manifiestan por vías de lo más insólito.

"Los hombres casados tienen mejor salud física y mental que los solteros (Weissman, 1980; Gurman y Klein, 1980; Scanzoni y Fox, 1980); en cambio, las mujeres casadas presentan un mayor índice de problemas orgánicos y psíquicos que las mujeres solteras (Knupfer, Clark y Room, 1966). Gove, (1979) menciona varios aspectos de los roles de género y del matrimonio que propician la aparición de dichos trastornos: (1) Por lo general la mujer no tiene más compensación que el desempeño de su fun--ción de esposa y madre, en tanto que los hombres sue--len asumir dos papeles gratificantes: el de trabajador que gana el sustento y el de cabeza de familia. (2) Muchas mujeres se sienten frustradas al tener que educar

a los hijos y atender las labores domésticas. (3) El papel relativamente invisible y poco estructurado del ama de casa es un caldo de cultivo del tedio y la inquietud. (4) Aún en el caso de que una mujer casada trabaje fuera del hogar, se espera por lo general que realice los quehaceres domésticos (lo que la pone en una situación de estrés superior a la del marido) y, por norma, goza de menor consideración social, tiene un puesto de trabajo peor retribuido y tiene que enfrentarse con la discriminación laboral por razones de sexo. (5) Las esperanzas que puede albergar una mujer casada son difusas y poco sólidas; a menudo la incertidumbre y la falta de control sobre los acontecimientos futuros generan trastornos y una merma de la propia autoestima". (Citado en: Masters, Johnson y Kolodny, 1988, p.p. 314-315).

Afortunadamente, existen pautas alentadoras de que el cambio de actitud no es una perspectiva lejana. Cada vez son más las parejas que tienen un trabajo fuera del hogar y aumenta el número de hombres que participan de buena gana en tareas domésticas hasta hace poco consideradas como patrimonio exclusivo de la mujer.

## CAPITULO 3

ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN DIFERENTES  
MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

La relación que guarda el presente capítulo con el anterior es de vital importancia, en el sentido de que muchos de estos roles, se dan de una manera dirigida y otros pasan desapercibidos.

El tema de los medios masivos de comunicación es de vital importancia para las mujeres, pues constituyen un vehículo fundamental en la creación y transmisión de los valores sexistas en la sociedad.

"Los medios de comunicación de masas como parte del aparato ideológico del Estado, son el vehículo idóneo para la transmisión de la ideología dominante, ofreciendo -- una imagen de la mujer basada en unos estereotipos que consagran los papeles femenino y masculino impuestos en nuestra sociedad burguesa, patriarcal y capitalista".  
(Lázaro y López, 1979).

## 3.1. LA MUJER EN LA TELEVISION

"La televisión es el medio de comunicación de masas de-

mayor difusión y alcance, por tanto la ideología imperante no escatima medios para hacerla llegar al mayor número de mujeres ofreciéndoles una mayor comodidad en cuanto que imagen y sonido van unidas". (Lázaro y López, 1979).

Elegir la imagen (actrices y actores reconocidos como comprometidos con diversos aspectos de una conflictiva realidad) y sonido unidos, supone adoptar una de las fórmulas más recurridas en la publicidad: apoyar la eficacia del mensaje en el prestigio de quien lo anuncia.

Efectivamente, los medios de comunicación masiva, transmiten en los mensajes destinados al público en general, imágenes ideales de mujeres que se realizan en tareas y funciones propias, distintas de las del hombre. Las aptitudes para el cumplimiento de esas tareas y funciones aparecen como naturales al ser de la mujer (de ninguna manera ligadas a un momento histórico) y, una parte significativa de los mensajes, llama a afinar y desarrollar esas aptitudes.

### 3.1.1. COMERCIALES

La imagen que la televisión ofrece de la mujer va unida, generalmente a: detergentes, ropas, recetarios, etc., que fomentan la vinculación de la mujer al trabajo doméstico. O bien, a desodorantes, joyas, perfumes, modas, productos de belleza, etc., --

que la presentan como objeto de consumo o erótico-decorativo de los presentadores. Los contenidos de muchos anuncios sugieren - implícitamente que las mujeres deben estar obsesionadas con la - belleza de su rostro, cabellos, manos y cuerpo restando importan - cia a su inteliencia y capacidad creativa.

"A través de la publicidad, se nos propone un modelo de belleza inalcanzable, totalmente ajeno a la realidad de la inmensa mayoría de nosotras. Las protagonistas de - los anuncios comerciales son, por lo general: altas, -- blancas, delgadas, de cabellos claros, ojos claros y na - ríz perfilada. Un número creciente de anuncios presen- tan a las mujeres exhibiendo piernas, glúteos y en po-- ses sugestivas, es decir, como señuelo para promover la venta de productos dirigidos a los hombres. A través - de la repetición, los anuncios comerciales propagan imá - genes distorsionadas de la mujer, reforzando valores y actitudes discriminatorios y manteniendo los roles tra- dicionales que limitan su participación en otras esfe-- ras". (Mujer Fempress, 1986).

La publicidad nos impulsa a comprar artículos y productos - superfluos, innecesarios a través de la explotación de un senti- miento de inseguridad e insatisfacción. Nos induce además a --- adoptar estilos de vida y patrones de consumo que son extraños a nuestra cultura y valores locales. Además los anuncios comercia



les nos presentan como realidad única, el ambiente, las costumbres y valores de una clase media acomodada, con un fuerte énfasis hacia el consumo, haciéndonos creer que es así como vive "todo el mundo" y que debemos incorporarnos a ese mundo.

Las mujeres son el grupo de consumidoras más importantes, especialmente en todo lo que se relaciona con las necesidades básicas: alimento, vestido, vivienda, ya que son ellas las encargadas de tomar las decisiones en estas áreas. Por esta razón, se han convertido en el objetivo y blanco de las campañas publicitarias que promueven estos productos, siendo más vulnerables frente al bombardeo de la publicidad porque están durante más largos períodos expuestas a la influencia de los medios masivos de comunicación.

La mayoría de los anuncios comerciales que se transmiten -- durante las novelas, presentan a la mujer como limitada a la esfera de lo doméstico. El rol que se le asigna es atender la comida, el lavado y la limpieza. En estos anuncios la aprobación del esposo y los hijos constituye la máxima ambición y recompensa de las mujeres al concluir las tareas diarias, es por ello, -- que los anuncios utilizan cualquier medio para vender sus productos: la mentira, la manipulación, inclusive fomentan una rivalidad artificial entre las mujeres.

### 3.1.2. TELENOVELAS

[Si se parte de que las telenovelas tienen como finalidad, - anular la potencialidad de las mujeres para participar unidas en cualquier proyecto de organización social y de que a través de - ellas se refuerzan los papeles tradicionales y los atributos par- ticulares de los que se considera debe ser la actitud ante la vi- da de una mujer "ideal", podríamos ver entonces cómo las teleno- velas forman un todo y no series fragmentadas; como, en distin- tas situaciones y entre una amplia gama de personajes, los mensa- jes son siempre los mismos.]

[Para observar el significado de los mensajes, Pineda (1980) nos muestra un análisis acerca de estos mensajes, dividiéndolos en tres partes:]

[Primer Mensaje: La mujer sumisa alcanza siempre la gloria]

["Es notorio que las heroínas proceden casi siempre de los - sectores populares: sirvientas, huérfanas recogidas por una fami- lia adinerada, hijas naturales abandonadas por los padres, etc. Esta parte está destinada a generar la identificación del perso- naje femenino con amplios sectores de mujeres de los estratos po- pulares aunque termina siendo sólo una ilusión, pues casi al fi- nal de la telenovela la heroína resulta ser una rica heredera o hija de padres de abolengo que la recuperan después de una larga búsqueda. La pasividad es la característica fundamental de las

heroínas de las telenovelas, la fatalidad siempre las persigue, incluso a veces cuando tratan de defender a los que quieren meten la pata y lo enredan todo!...]

[Segundo Mensaje: La amistad entre las mujeres es un imposible.]

[Las malvadas suelen ser más de una y son siempre mujeres. - En las series más recientes ya no sólo son la clásica suegra, la madrastra o la amiga enamorada del mismo hombre, sino cada vez - con más frecuencia es una prima, una hermana e incluso la madre. La maldad de estas mujeres llega a no conocer límites, pueden -- recurrir al engaño, a la crueldad extrema, a la hipocresía más - refinada, al uso de fuerzas extrañas y diabólicas.] Este es un - elemento central en todo el mensaje: la amistad entre las mujeres no es posible, es un mito, un sueño. Es importante destacar que como [una forma de fortalecer el comportamiento pasivo como - una característica de la mujer ideal, las malvadas suelen ser ge - neralmente mujeres muy audaces, de sangre fría, capaces de tomar decisiones rápidas e inteligentes, de elaborar tácticas de lucha para alcanzar sus objetivos y firmes en la defensa de sus deseos e intereses.] Todas estas cualidades, que podrían perfectamente definir lo que puede ser una mujer dispuesta a participar en la construcción de su propio destino o el de su sociedad, aparecen sin embargo, canalizándolas hacia el mal, convirtiendo estos --- atributos como propios de seres sin escrúpulos.

[Tercer Mensaje: Al varón por ser tal, todo se le perdona.]

[Los personajes masculinos son generalmente el típico príncipe azul soñado por la mujer de clase media y por extensión también la de los sectores populares: joven y apuesto, profesional de prestigio o rico heredero. Es presentado como un ser humano real que comete errores pero que puede reivindicarse. Los hombres, en fin, pueden hacerlo todo: violar, despreciar, olvidar una promesa, casarse con la rival, abandonarlas a la suerte de ser madres solteras, amar a la madre o la hermana, etc., pero si reconocen su error, pueden y serán perdonados con el beneplácito de todo el público televidente.] Ni los errores, ni las debilidades les restan mérito, es el príncipe, es rico, es buen mozo... es hombre".

Nuevamente se [reafirma el papel tradicional del varón, la novela proclama el orden preestablecido confirmando una supremacía.] Frente a cualquier circunstancia al varón, elemento escaso y codiciado no se le miran demasiado los defectos. Este trato benevolente a los personajes masculinos que realizan acciones no suele ser el que se da a las mujeres malvadas que generalmente finalizan en la cárcel, en el manicomio o muertas en horribles accidentes. No hay redención posible entonces para los que salgan de la línea.

"Libretistas y guionistas de telenovelas no se conocen entre sí y los productores y publicistas compran las -

mercancías que sencillamente saben ampliamente vendibles. Y es que es la lógica del capital, la propia realidad social y la ideología que de ella se desprende la que genera las formas de fortalecimiento y reproducción del sistema, la que induce las tramas y los retorcidos argumentos. Desde ese punto de vista de ellos (guionistas y productores) son meros agentes, mecanismos de transmisión de la ideología del orden que encuentra en sus más lúcidos representantes-intelectuales forjadores de opinión pública y propietarios de televisoras- sus más ardientes defensores. Son ellos los que nos hablan, entre la ironía y la histeria, del derecho que cada uno de nosotros tiene, de ser alienados diariamente de 5:00 p.m. a 8:00 p.m. cómodamente sentados frente al televisor". (Pineda, op. cit., p. 22).

[Por su parte, Bustos (1987) nos muestra los resultados de un estudio hecho por Raisbaum (1986), donde parte del supuesto generalizado de que en los países latinoamericanos existe un mayor grado de machismo que en otras sociedades, analizó telenovelas mexicanas y norteamericanas, planteando la hipótesis de que en las primeras (las mexicanas) se mostraría en las interacciones de personajes hombres-mujeres un grado más alto de machismo que en las segundas (las norteamericanas). El análisis de contenido de cinco telenovelas de ambos países reveló que la representación de los personajes heroína-villana coadyuva efectivamente

a la conservación del rol tradicional.]

"Cualquiera de nosotros que recuerde el famoso cuento - de la Cenicienta, bella y sufrida joven que gracias a la intervención de fuerzas extrañas y en premio a su - paciencia y humildad logra conquistar y casarse con el apuesto príncipe de sus sueños y lo compara con los ar - gumentos de las telenovelas, que en forma masiva y abu - siva pasan nuestros canales de televisión, se maravi - llaría de la falta de creatividad de los libretistas - de ese género audiovisual". (Pineda, op. cit., p. 20)

Si, las telenovelas no son más que un cuento de hadas reifi - cados, salpicados de elementos de la cotidianidad, ambientados - para un público adulto, esencialmente femenino. Para un público alto de oportunidades sociales, preso en la realidad cruda de la vida rutinaria y agobiante de las tareas de la casa, del lavado y el planchado, y que ve en ellas, al igual que los niños en los cuentos una manera de escapar, aunque sólo sea por unas horas, - de la realidad cotidiana. Es en ese canal para el escape indivi - dual donde reside la esencia de la función manipuladora de las - telenovelas y donde su mensaje reiterativo, como un lento vene - no, corroe las ya de por sí difíciles perspectivas de participa - ción activa de las mujeres en los proyectos colectivos que, en - nuestro país, propugnan por el cambio.

### 3.2. LA MUJER EN EL CINE

La historia del cine de acción tipifica la imagen que la cultura tiene de la mujer. Podíamos empezar por las películas que la anulan totalmente como las de guerra que se dan el lujo de no tener un solo personaje femenino y en el momento en que se aparecen cumplen la función de "el reposo del guerrero". Las películas clásicas de vaqueros en donde la mujer es un adorno cuando no es quien traiciona la solidaridad masculina.

"El cine tiene un peso importante en la conformación ideológica de una sociedad. El cine alude a la esfera sensible, rodea al espectador de una oscuridad que lo obliga a ver bien la imagen, en un silencio que lo hace escuchar sin distraerse, en un ámbito que propicia la disminución del espíritu crítico, lo que provoca -- tantos llantos avergonzados, tantas iluminaciones cárticas, tantas copias de actitudes que no resistirían el menor análisis. El cine propicia la reproducción de una moral social, pero también retrata una realidad ejercida, mecanismo fundante del proceso de identificación que se requiere para que el público se sienta conmovido". (Tuñón, 1989).

El cine y el mexicano no es la excepción, se regodea en presentar las relaciones hombre-mujer porque evidentemente es una de las preocupaciones colectivas más comunes y presentes. Hom--

bres y mujeres vivimos en el mismo ámbito, pero somos diferentes, no sólo en lo obvio del sexo sino también en la forma de vivir - el erotismo.

"No es tan claro hasta donde el peso cultural marca la conducta sexual; si la mujer parece requerir confianza para entregarse y disfrutar el placer sexual, el hombre necesita menos estímulo y asocia el acto a la agresión y al dominio de otro. Hasta donde depende esto de rasgos biológicos o culturales es complejo, pero lo claro es que el sistema de género ha propiciado estos rasgos: en nuestra cultura ser agresivo y dominante se convierte en ser muy hombre. Se han distribuido las capacidades humanas entre hombres y mujeres: a los primeros les toca el reino de los actos y a las segundas el de los afectos. A los primeros el dominio, el ejercicio de la fuerza y la agresión, a las segundas la obediencia y la sumisión. A los primeros poseer y a las segundas ser poseídas. En la sexualidad, la masculina se considera avasallante, irrefrenable y activa, mientras la femenina provocativa y receptora. De ahí la violación se disculpa: el hombre no tiene control, él es hombre, hemos oído decir a guisa de disculpa: El hombre es fuego... y La mujer estopa". (Tuñón, op. cit., p.p. 59-60).

La violencia y la violación se ven en el cine, como cosas - diferentes. La primera es un mal menor, natural en la relación



hombre-mujer, y propiciadora de situaciones que ambos gozan. --  
 Siendo así, no es tan grave. La violación es un delito aislado,  
 terrible, que nunca se entiende bien a bien, cometido por al--  
 guien fuera de toda norma. Sin embargo, al respecto González --  
 (1987), nos dice que: "Es la violencia, acompañada o no de sexo,  
 lo que causa más efectos dañinos en las personas expuestas a ma-  
 terial sexual violento.) En realidad la agresión hacia las muje-  
 res va más allá de la pornografía violenta o de la pornografía -  
 en general. La violencia sexual y la pornografía tienen un mis-  
 mo punto de partida: la creencia en que la diferencia de la mu-  
 jer con respecto al hombre debe producir desigualdad ya sea en -  
 lo sexual, imponiéndole una sexualidad ajena, o en lo social, --  
 considerándola un ser de segunda al alcance de los demás".

Entre lo natural y lo monstruoso se achica el margen que la  
 mujer y el hombre tienen para cuestionar prejuicios. Desde la -  
 obscuridad de la sala las espectadoras reciben mensajes de que -  
 les gustaba el maltrato, mientras lo ejerciera el hombre a quien  
 querían, de que eso era natural, les pasaba a todas (os) y era -  
 mejor aceptarlo, mientras que la violación era algo remoto de cu  
 yo arreglo debían encargarse los hombres.

"En el cine no sólo el aprobio de la violación está en  
 la mira: también los groseros avances, bromas e insi-  
 nuaciones de que son objeto las mujeres en la calle y  
 en el metro, incluso en el desempeño de cualquier traba  
 ajo que las ponga en contacto con hombres que puen--

san que aquéllas deben añadir algo más a su desempeño profesional". (Urrutia, 1981).

Se han creado una serie de mitos (como que la violación sólo ocurre a mujeres bonitas, bien formadas y vestidas provocativamente, entre otros), que nos impiden analizar objetivamente la violación como una problemática social grave. Muchos de estos - mitos se ven reforzados por el cine. Al respecto Valladares - - (1990) nos dice:

"Sin temor a exagerar, la violación ha sido lugar común en el cine de acción de las últimas décadas, reflejando esta desafortunada realidad. Ejemplo de éstas son: La famosa Caldera del Diablo, Los perros de paja, Naranja mecánica, Serpico, El Vengador Anónimo, Mad Max I, Lipstick, El amor violado, Las bodas bárbaras, entre otras. Sólo en algunas de éstas, la violación ha sido el tema central de la trama, enfocándose la mayoría de las veces, a la venganza, casi siempre haciéndose justicia por su propia mano, ante la imposibilidad real de hacerlo por medios legales... La violación es un asunto serio que necesita de la intervención de todos los sectores para resolverlo, y un elemento importante es el desentrañar los mitos relacionados con éste... Pero quizás lo más importante, es - que no debemos aceptar a la violación como un hecho -

normal, es necesario cambiar las Estructuras que han deformado a los seres humanos convirtiéndolos en víctimas y victimarios".

### 3.3. LA MUJER EN LA PRENSA

"En torno a la mujer se ha creado una industria editorial que produce masivamente y distribuye a nivel -- continental la literatura femenina. Una literatura que incluye novelas de amor, fotonovelas, libros, -- ediciones especiales de belleza, cocina o decoración, y donde las revistas femeninas ocupan un lugar de importancia". (García, 1984).

En su estudio acerca de las revistas femeninas, García -- (Op. Cit.) encontró que la definición que se da de la mujer en -- las diferentes revistas analizadas, se refiere a que es un elemento valioso únicamente por su belleza y por el sexo. Cual -- quier otra característica, en caso de aparecer, no constituye nada importante para la realización de la mujer como ser humano.)

Este es el sector en el que, aparentemente se ha formulado en las últimas décadas, una "cultura femenina". Femenina no feminista. Sólo últimamente algunos temas referidos al feminismo han encontrado en las páginas de la prensa femenina, pero el proceso no se manifiesta como pura observación de los problemas con

siderados primarios por el movimiento feminista, sino que está - determinado por la necesidad de no perder al público. Es así co- mo, por primera vez, aparecen en las páginas de esas revistas -- (muy numerosas y que llegan a un público de alrededor de 20 mi- llones de personas cada semana) temas como el divorcio, el abor- to, los contraceptivos, los problemas de la mujer trabajadora -- (legislación, derechos, demanda de infraestructura), los proble- mas de violencia contra la mujer.]

Pero, Cómo son tratados estos temas? Qué espacio se les -- dá? Cuántos mensajes contradictorios coexisten en la misma re- vista?

"Si es cierto que uno de los objetivos principales es - no perder lectores, no es menos cierto que lo princi- pal es seguir transmitiendo un cierto modelo de mujer funcional al orden constituido y a los intereses econó- micos predominantes, que garantizan, con un 50% o más de propaganda de varios tipos, su sobrevivencia". (Ro- jas, s/f).

[Al lado de los temas tradicionalmente "femeninos" -moda y - cocina- han hecho su aparición los temas propios de las mujeres "emancipadas" o conscientes de la transformación de su rol en la sociedad; esto no es sino la contraparte del mantenimiento de la concepción del rol subalterno de la mujer, obtenida ahora a tra- vés de medios más modernos y refinados.] La mujer, se ha emanci-

pado?. El hombre de que se habla, entonces, no es sólo el marido sino que también el "amante", el colega de trabajo, etc. Sin embargo el contenido del mensaje es el mismo:

"Debes ser linda y elegante para que el hombre te de-  
see; debes saber cocinar bien para que tu marido ten-  
ga una razón más para estar contigo; debes cuidar tu  
cuerpo no sólo utilizando todos los cosméticos que -  
la moderna industria te ofrece, sino que también co-  
nociendo tu fisiología, escogiendo el medio contra-  
ceptivo más adecuado a tí; liberándote de todos los  
tabú sexuales, etc. Pero todo eso ¿para qué?. Siem-  
pre para llegar a ser un objeto más deseable para el  
hombre, que pueda así gozar al máximo de su compañe-  
ra". (Rojas, op. cit., p. 29).

Son las revistas más desprestigiadas las que tienen un cam-  
bio radical de temas y de lenguaje. Son de hecho las revistas -  
destinadas a la burguesía media y alta, a mujeres que, por razo-  
nes económicas más que por una real conciencia de nuevas exigen-  
cias, han elegido trabajar, tener un rol aparentemente más acti-  
vo e independiente en la sociedad. (Si analizamos las revistas -  
destinadas a las mujeres de capas medias y bajas, vemos cómo los  
temas son más tradicionales y cola la (sub-)cultura que se quie-  
re transmitir, es una cultura conservadora y formadora de una --  
mentalidad subalterna, pasiva e inconsciente de los avances rea-  
les del movimiento feminista. Es así como en estas revistas y,



U.N.A.M. CAMPUS  
IZTACALA

39

en particular en las fotonovelas (que tienen un éxito enorme) se presenta como objetivo primario de la vida de las mujeres el matrimonio y, después de haberlo logrado, cómo ser una buena esposa, madre y ama de casa.

IZT.

Este proceso sirve únicamente al objetivo de no alienar a un público que, sin alguna conciencia ni capacidad crítica, ha sido bombardeado por una nueva costumbre (mala costumbre) impuesta a través del cine (de bajo nivel o abiertamente pornográfico) o de la propaganda (donde la mujer-angel ha sido ampliamente --- substituída por la mujer-objeto erótico). Es así, como en las revistas que se dirigen a un público medio-bajo, en gran parte a amas de casa, han cambiado aparentemente de hábito, de forma. -- Sin embargo, el objetivo es el mismo de siempre: formar (y no in formar) sectores de mujeres cuya mentalidad se inspire en principios tradicionalistas y conservadores.

"La revista publicitaria femenina promueve productos -- transnacionales y define, a la vez estilos de consumo cada vez más imitativos y dependientes. El éxito de -- este modelo económico depende del consumo a gran escala de una enorme cantidad de productos. Para ello es preciso maniobrar para fabricar consumidores, estilos de vida y una cultura centrada en el consumo, y hacer de la mujer un ser funcional y de máxima rentabilidad para el sistema. Esta funcionalidad de la mujer respecto del sistema se manifiesta en diversos planos: -



U.N.A.M. CAMPUS  
IZTACALA

a) Como consumidora (es la responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo); b) como eje y sostenedora fundamental del núcleo familiar (donde se realiza el consumo, el 50% de las mujeres son sostenedoras de la familia, CONAPO, 1984). c) Como contingente productivo de reserva y mano de obra barata (lleva a cabo los trabajos más indeseables y los peores remunerados); d) Como la receptora más vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación masiva y, a la vez como agente transmisora de la misma (educación de los hijos, etc.) e) Convertida en objeto es un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos; y f) Como contingente político de reserva, activado en los momentos en que peligra el orden establecido. A fin de adecuar la imagen femenina a las necesidades de una sociedad que se sustenta en el consumo, el aparato ideológico publicitario ha creado un modelo femenino que reúne las condiciones de la mujer ideal para el sistema, la cual es presentada a través de estas revistas". (Santa Cruz y Erazo, s/f).

Así pues, mientras las revistas femeninas, nacionales e importadas, reclutan, la casi totalidad de sus clientes en los estratos superiores, las revistas de fotonovelas se reservan a un público popular. Son mujeres de los estratos medio-inferiores y bajos las que se encuentran más expuestas a los "valores femeni-

nos" transmitidos por dicha prensa. Pero en cualquiera de estas tres clases, estas lecturas se utilizan, por parte de las mujeres como medio de evasión, como una conexión falsa con el exterior considerado como ámbito de libertad frente a la opresión -- del medio doméstico; y, en definitiva, como gratificación personal al sentirse protagonistas de una situación ficticia imposibilitándole para plantearse su propia situación discriminatoria y, por tanto anulándole la posibilidad de cuestionarse su situación real.

#### 3.4. LA MUJER EN LA RADIO

La prensa femenina se ve prolongada, de una forma asidua e incluso obsesiva, con un material similar: La Radio.

"También la radio, y tras ella todo el aparato ideológico, piensa en la mujer y lo hace de forma inteligente, dedicándole los espacios radiofónicos alienantes, justo en las horas en que la mujer, por las exigencias domésticas, permanece en la casa. Tan sólo el enunciado de estos programas son altamente elocuentes: A primeras horas de la mañana: La cesta de la compra. Recetas de cocina, concursos tontos carentes de contenido, consejos femeninos enfocados hacia la belleza, la moda, etc. A continuación habrá un intervalo musical aprovechando la ausencia de la mujer durante la -



compra. A su regreso, la mujer, ocupada en la cocina para ir instruyéndose, paulatinamente y de una manera subconsciente, con los programas deportivos, noticiarios sin interés, etc., y reservando el gran momento de post-sobremesa para inyectarle el mejor de los productos radiofónicos dedicados a la mujer de una manera especial "La Radionovela". Ejemplos: Ama Rosa, Lucesita, Yo amo a un canalla, etc., que pondrá de manifiesto todos los valores femeninos de sensibilería la crimógena, sado-masquista y alienación". (López y Lázaro, op. cit.).

Por supuesto que la mujer no tendría oportunidad de escuchar programas radiofónicos interesantes que en ocasiones pasan al aire, puesto que éstos serán ofrecidos a horas en que los hombres pueden disfrutar de ellos, mientras que las mujeres se ocupan de la casa, todavía, o bien, se disponen a engullirse los -- programas ilustrativos que al efecto le brinda la televisión.

"La propaganda de la radio se asemeja con la de la televisión, incluso muchos avisos que se transmiten en la radio, son el diálogo de los que se entregan en la televisión. Esto se da con pequeñas variaciones en los casos en que resulta difícil la comprensión por ausencia de imagen. Esta situación nos inclina a pensar que el emisor supone que muchas personas a quienes se dirige el mensaje radial ven también la televi

sión y se busca entonces un beneficio marginal al evocar la imagen con sólo repetir palabras. Si bien radio y televisión dirigen su estereotipo femenino a un público vasto de laxa homogeneidad, las frecuencias por categorías tabuladas muestran claramente que hay una cierta estratificación en el estereotipo que cada medio entrega". (Quiróz y Linaf, s/f, p. 12).

Ambas presentan una mujer ama de casa-madre de familia que se expresa y realiza con original eficiencia en las tareas del hogar: la limpieza, el lavado y comidas. Es legitimada como mujer en la medida en que logra la aprobación de otras por su excelencia en esas tareas.

En torno a este eje central hay dos vertientes que adjetivan de manera diversa el prototipo señalado:

"Una es la mujer que tiene otras actividades y que, por tanto, no está todo el tiempo en casa. Esta es más joven y cuida su apariencia aunque nunca en exceso. Para este tipo la atracción son los productos que, en las tareas del hogar, economizan tiempo y/o son más -- eficientes. Este tipo aparece en la televisión y armoniza bien con los avisos de belleza que se constituyen sobre un esquema distinto, por las características antes anotadas. La otra es la mujer de más edad dedicada exclusivamente al hogar, por su apariencia se podrá

indicar que tiene una situación más baja en la escala estratificacional que la joven señora de la televisión y es por eso que se insiste más en el factor de economizar dinero con la adquisición de ciertos productos. Este tipo aparece mucho menos en la televisión que el modelo anterior, en cambio son los diálogos correspondientes a estos avisos que se repiten y predominan en la radio". (Quiróz y Linaf, op. cit., - p. 13).

Se ha notado en los últimos años un cierto avance en la radio. Sin embargo, esto se debe en parte substancial a la necesidad, particularmente de la radio, de poder público femenino. Se asiste a la introducción en dichos medios, de nuevas y más actuales temáticas ligadas a la problemática femenina y feminista: -- aborto, divorcio, cambio en relaciones de la pareja y entre padres e hijos, nuevo rol de la mujer en la sociedad, etc. Podríamos decir, que el espacio dedicado a estos temas es aún muy restringido, pero se observa un mejoramiento de la actitud general hacia el problema y por lo general se da en estaciones educativas como Radio Educación y Radio UNAM.

## CONCLUSIONES

La violación es un acto de agresión en la cual se le niega a la víctima su propia determinación. Es un acto que más que sexual, atenta contra la integridad humana, y, en donde la amenaza a la vida es el elemento más importante.

La violencia es un hecho delictivo generalizado en las grandes ciudades, y, México no es la excepción, pero desgraciadamente los datos sobre violencia contra la mujer son siempre aproximativos porque en general estos hechos no se denuncian.

En una sociedad como la mexicana, patriarcal, subdesarrollada, dependiente en lo económico, lo técnico y lo científico, desigual y marginadora, la mujer es objeto de diversas formas de violencia.

La irracional división sexual del trabajo refuerza la desigualdad en la esfera de la reproducción, la traslada a la esfera de la producción y subordina a las mujeres a sufrir la dominación masculina en los espacios público y privado.

La sexualidad femenina es objeto de control social en este sistema que obedece a las políticas demográficas en boga e impi-

de el libre ejercicio de la mujer sobre sus derechos reproductivos.

Sin embargo, es indudable que uno de los avances en México, es la emergencia de grupos organizados de mujeres que no sólo es tán cuestionando su situación de clase sino su situación subordi nada en las relaciones de género.

Los modelos de socialización del rol de género en nuestra - sociedad suministran numerosos ejemplos de los modos en que los niños y las niñas se hallan expuestos a las diferentes pautas so bre roles y reciben mensajes distintos sobre lo más adecuado para cada género. La vestimenta, los juguetes, los libros, la televisión y la escuela constituyen otros tantos influjos en la so cialización del niño(a).

Al iniciarse la adolescencia, se evidencia la expectativa - de que los varones deben conseguir "logros" y las mujeres casarse y educar a los hijos. Muchas mujeres se ven impulsadas a con vencerse de que un rendimiento excesivo menoscaba su feminidad y popularidad. Por otro lado, los varones están condicionados por el imperativo de equiparar su masculinidad a su eficiencia y experiencias sexuales.

Las expectativas en cuanto a rol de género en la edad adulta afectan al matrimonio, el trabajo, la política y el ocio. La

conducta sexual ha sufrido en gran medida los efectos de los estereotipos sobre los roles de género, como la regla de la discriminación sexual de la mujer y la idea de que el hombre es siempre el experto en materia de sexualidad. Los testimonios de otras culturas indican que en nuestra sociedad muchas de las diferencias entre hombre y mujer derivan de ideas preconcebidas y de expectativas estereotipadas. Los estudios en el campo de la Psicología de las diferencias entre los dos sexos indican que son más las similitudes entre ambos que las singularidades de género.

Al analizar algunos mensajes en los distintos medios de comunicación masiva considerados en esta tesina: Televisión (comerciales y telenovelas), cine, prensa y radio, se presentan estereotipos ideales de mujer que difieren entre sí. Si comparamos las características de los cuatro tipos ideales, éstos se refieren unos a otros a la manera de los estratos (hay cualidades y virtudes idealizadas que aparecen en estos medios de comunicación masiva), pero que se manifiestan con distinta intensidad de uno a otro).

Los rasgos fundamentales de los modelos de mujer ofrecidos son los siguientes: hay un rol básico -dirigido a lo privado- que se asigna a la mujer respecto de su hogar y de su familia; ella es la que cuida que sus hijos, y especialmente su esposo, encuentren todo dispuesto cuando vuelvan de sus actividades fue-

ra del hogar. Se trata de ser "buena esposa", "buena madre" y - actuar eficientemente en efectuar o supervisar las tareas domés-  
ticas. Los cuatro medios considerados concuerdan en asignar a -  
la mujer estas tareas y en destacar la plenitud que ésta encon-  
trará en la aprobación de los suyos por la eficiente y correcta  
realización de sus tareas.

Los medios masivos de comunicación se plantean como un dis-  
curso seductor que se dirige personalmente al posible destinata-  
rio, presentando un mundo feliz, deseable y que podría ser el --  
del consumidor, si éste se integrara en el engranaje y es aquí -  
donde interviene muy directamente la mujer, como emblema de se-  
ducción. Los problemas y satisfacciones que presenta la publici-  
dad son identificables con lo corporal, porque ser mujer es ser  
bella y perfectible. Entre los tipos de mujeres que aparecen en  
la mayoría de los anuncios se podría hablar de: mujeres anónimas  
de las que se desconoce su edad y profesión (por mencionar algu-  
nos puntos) y sólo se dedican a su cuerpo; el ama de casa moder-  
na obsesionada por el deporte, en el rato que sus tareas domésti-  
cas se lo permiten; la mujer que trabaja y aparece siempre en --  
profesiones subalternas o indeterminadas; la mujer que aparece -  
en el campo de la diversión y, finalmente la adolescente, aún --  
sin cumplir ningún estereotipo.

En términos generales, los estereotipos más difundidos por  
los medios masivos de comunicación acerca de la mujer, son: - --

a) la mujer como sexo débil; b) el lugar de la mujer: el hogar; c) la mujer como objeto sexual y consumidora "innata"; d) la mujer "liberada"; y e) la mujer con trabajo remunerado. En todos ellos pueden identificarse claramente elementos sexistas.

No se puede cambiar la situación de la publicidad respecto de las mujeres hasta que los sistemas de producción no sean diferentes y no inciten tan compulsivamente al consumo. Esto está muy lejos de la realidad y los organismos públicos deberían detectar la desigualdad y establecer medidas coercitivas y legales para cambiar la situación de desigualdad.

"Se acostumbra ver a los medios masivos de comunicación como reforzadores de los roles que la sociedad patriarcal nos asigna. Y, de hecho, lo son, pero no exclusivamente y no únicamente. Con esto quiero decir, que los medios masivos de comunicación, con todos los defectos que tienen hoy por hoy en su forma de llevar la imagen de la mujer, han sido claves para lograr los cambios que en sólo unos años se han logrado y que no se habían podido hacer en siglos de denuncias aisladas de mujeres inteligentes como Mary Wollstonecraft, Louise Labbe, Aphra Behn y nuestra insigne Juana Inés de la Cruz... Hay medios donde la mujer aparece en ridículo. Es cierto. Pero también lo es que, aunque menor y apenas infiltrándose, ya existe la otra imagen -



de la mujer que, por contraste, hará que cada día sea más absurdo y menos aceptable el prototipo que el patriarcado quiere endilgarnos en los medios. Esta doble imagen de la mujer que va creciendo, va haciendo que se tome conciencia de que ciertos roles ya no le son gratos a nadie. Así vemos que aún cuando se pretende seguir difundiendo prototipos, las propias mujeres se defienden y ha ocurrido que muchas novelas y - no pocos anuncios se quiten del aire por el sólo hecho de que las mujeres en encuestas de opinión pública se pronuncien contra ellos y no olvidemos que los medios son sensibles a la opinión". (Elias, op. cit. p. 81).

Habrá que mencionar a las revistas feministas como FEM, --- FEMPRESS entre otras, como una propuesta que propugnan por el -- cambio de imagen de la mujer, y, además que dentro de la revista FEM, existe el compromiso implícito de un grupo de escritoras y periodistas interesadas "en el cambio social de las mujeres que se proponen estudiar las condiciones de las mujeres menos favorecidas en la ciudad y en el campo, en América Latina y, sobre todo, en México. Pretenden, asimismo, divulgar la aportación de - las mujeres a la ciencia, la educación, la política, la literatura y el arte, y analizar su producción desde el punto de vista - feminista, y sobre todo, luchar por el cambio de la situación de las mujeres en la familia, en el trabajo, en la escuela, en la -

política y en la economía; es decir, dentro de la comunidad humana". (Colección Mujeres en su Tiempo, 1988).

Para hacer denuncias en temas referidos a la mujer, puede haber un sistema mucho más cotidiano: grupos de mujeres que, ante los anuncios que agreden a la mujer, hagan denuncias públicas de los mismos. La forma en que las mujeres son tratadas por los medios de comunicación de masas en parte explica la reciente salida de redes y publicaciones feministas. Las mujeres han creado lo que ellas no pueden encontrar en los medios de comunicación: herramientas para compartir información sobre sus vidas, para la autoidentificación de ellas mismas y de sus roles, para la reflexión y el análisis de sus situaciones y necesidades, para unirse y organizarse. Esta prensa independiente de mujeres ha aparecido en casi todas partes del mundo y las mujeres han empezado a organizar redes internacionales por las cuales pueden compartir sus experiencias y organizarse.

Se trata de que las mujeres dejen de ser espectadoras de su propia historia, o lo que es peor, de la historia que otros diseñan para ellas, y en cambio, tomen las riendas de su destino. -- La revolución sexual de este siglo plantea precisamente eso, que la mujer puede decidir sobre su cuerpo, puede aceptar su cuerpo; debe cambiar su tradicional papel pasivo en actividad creadora. Y, para ello, la participación del Psicólogo es de sumo interés, ya que la tarea de éste no es resolver, sino más bien su papel --

es el de agente de cambio para la creación de una sociedad más - justa.

Por todo lo ya visto, podemos decir que hay indicios que -- nos hacen pensar que la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación, puede ser una condición que influye en cierta - medida sobre el problema de la Violencia Sexual, ya que en térmi nos generales, los estereotipos más difundidos por los medios ma sivos acerca de la mujer, son: a) La mujer como sexo débil; -- b) El lugar de la mujer: el hogar; c) La mujer como objeto se-- xual y consumidora "innata"; d) La mujer "liberada"; y, e) La mujer con trabajo remunerado. En todos ellos pueden identificar se claramente elementos sexistas (véase a Bustos, 1987).

Y, es precisamente que por ver a la mujer en los medios ma sivos de comunicación como sexo débil, objeto erótico, que está allí para ser tomada por quien lo desee; que probabiliza la jus tificación de la Violencia Sexual hacia la mujer.

La problemática sobre la imagen de la mujer en los medios - masivos de comunicación es algo más extensivo y complejo, que re quiere una mayor investigación, por lo que esta tesina podría -- ser muy bien, el punto de partida para llevar a cabo dicha inves tigación. A partir de lo anterior se desprenden dos hipótesis - probables de estudio. La primera, sería que los medios masivos de comunicación ejercen una imagen tan frágil de la mujer en la sociedad actual, que permite que una sociedad educada y mistifi

cada con respecto a un sentido Chauvinista estrictamente para -- hombres, generen comportamientos en los cuales la fuerza y dominio del hombre no tienen límite. La segunda hipótesis que da -- apoyo legal a la primera hipótesis es que la legislación en los países subdesarrollados con respecto a la violencia sexual, está muy por debajo de las garantías de vida digna de las mujeres, -- porque el hombre, sabe que es más duro el castigo moral para una mujer violada, que el castigo penal que se le imputará a él.

Para concluir, podemos decir que, los medios de comunicación masiva presentan una imagen de la mujer que aún nos parece mala, rechazable, incongruente con nuestras nuevas metas (prepararse para no dejarse ser utilizadas, entre otras), con nuestro actual modo de ser. Pero también sirven y servirán cada día -- más para difundir pensamientos nuevos, nuevas formas de ser, -- nuevas imágenes de la mujer que, aún a pesar de los propios medios o de quien a veces los manipula, cambiarán los roles tradicionales.

Asimismo, las mujeres podrán elegir entre ser receptoras - pasivas de los MENSAJES que nos transmiten los medios de comunicación masiva, o de ser participantes críticas del proceso de - comunicación.

## BIBLIOGRAFIA

1. Alvarado, M.R. (1979). Violencia contra las mujeres, Violación, Incesto y Maltrato en la Experiencia Puertorriqueña. Ponencia presentada en la primera Conferencia Nacional sobre -- violencia contra la mujer en: Colorado, U.S.A. el 4 de octubre.
2. Aresti, L. (1988). Estrategias de Apoyo a las Víctimas de Violencia Sexual. Educación Continua. Facultad de Psicología, -- UNAM, México.
3. Bedolla, P. (1986). Violencia Sexual. Centros de Estudios de la Mujer. CEM. Facultad de Psicología, UNAM, México.
4. Bustos, ). (1987). "Sexismo y Medios Masivos de Comunicación" en: Revista Casa del Tiempo. Vol. VIII, No. 73, UAM.
5. Carlessi, O. (1980). Mujer, Violencia y Alternativas. Compilado por Ceplaes, Quito.
6. Colectivo Isis (1974). Las Mujeres y el nuevo Orden Informativo y de Comunicación. Ginebra.
7. Colección Mujeres en su Tiempo (1988). 10 años de Periodismo Feminista. Grupo Ed. Planeta. México.
8. Elías, A. (1989). "La Mujer en los Medios Masivos de Comunicación ¿Qué tan buena... Qué tan mala? En: Estudios de Género y Feminismo. I. Ed. Fontamara 106. UNAM. MEX. p.p. 279-282.
9. García, C. (1984). Revistas Femeninas. La Mujer como Objeto de Consumo. Ediciones El Caballito, 2da. Ed. México.
10. González, G. (1987). "Pornografía y Violación". En: Rev. Casa del Tiempo. Vol. VIII, No. 73, UAM, México.

11. Kilpatrick, D. y Veronen, L. (1987): "Control de Stress en --  
Personas Violadas". En: Meichenbaum y Jeremko. Prevención y -  
Reducción del estrés. Ed. Desacleé. Bilbao, p.p. 295-296.
12. López, U. y Lázaro, M. (1979). La Mujer y los Medios de Comu-  
nicación. II Jornadas Nacionales de la Mujer, 7, 8 y 9 de Di-  
ciembre.
13. Lugo, C. (1985). Machismo y Violencia. Nva. Sociedad No. 78,  
Caracas, p.p. 40-47.
14. Masters, W., Johnson, V. y Kolodny, R. (1988). "Roles de Géne-  
ro". En: La Sexualidad Humana. Ed. Grijalbo. Barcelona, 5a.-  
Ed.
15. Mujer Fempress (1986). La Mujer y los Anuncios Comerciales -  
No. 61. Reproducido por el Centro de la Mujer Peruana "Flora-  
Tristán".
16. Papalia, D. y Wendkos, S. (1985). "Personalidad y Desarrollo  
Social". En: "Desarrollo Humano" Ed. McGraw Hill. Méx. Ca-  
pítulos 7 y 9, p.p. 252-255 y 359-362 respectivamente.
17. Pineda, M. (1980). "Las telenovelas: Sólo un Entretenimiento".  
En: Rev. Ahora. No. 845, p.p. 20-22.
18. Quiróz, T. y Linaf, B. (s/f). Mujeres y Medios de Comunica-  
ción en Costa Rica. Compilado por el Colectivo Isis en Roma,  
1977, p.p. 9-15.
19. Rojas, C. (s/f). Italia: Hacia la Creación de Nuevos Lengua--  
jes. Compilado por el Colectivo Isis en Roma, 1977. p.p. - -  
29-30.
20. Santa Cruz, A. y Erazo, V. (s/f). Compropolitan. Ed. Nva. --  
Imagen, Mex. Compilado por el Colectivo Isis en Roma, 1977.
21. Tuñón, P.J. (1985). "Entre lo Natural y lo Monstruoso: Vio--  
lencia y Violación en el Cine Mexicano en la Edad de Oro". -  
En: Estudios de Género y Feminismo I. Ed. Fontamara, UNAM, -  
p.p. 57-68.

22. Urrutia, E. (1981). "El Cine Comercial y la Violación". En: Rev. FEM. Vol. V, No. 17, Méx.
23. Valladares, P. (1989). Necesidades de Tratamientos Psicológicos Sistemáticos para Personas Violadas. Memorias del Primer Foro sobre Delitos Sexuales de la Cámara de Diputados. Ed. - Cámara de Diputados, México, D.F.
24. Valladares, P. (1990). "El Cine y la Violación". En: Rev. FEM Publicación Feminista Mensual. México Marzo.

IZT.

U.N.A.M. CAMPUS  
IZTÁCALA