

La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos

Juana Gil y Ana Guil
Sevilla

Las autoras parten del «conflicto» entre los dos sexos, generados por unas leyes que hoy en día conceden la igualdad teórica a la mujer y una interiorización de los estereotipos genéricos que permanecen en absoluta contradicción con esta supuesta igualdad. Se plantea entonces el enorme poder de los medios de comunicación para crear y/o afianzar estos estereotipos convirtiéndolos en modelos a seguir por los hombres y las mujeres de todo el mundo. A las autoras les preocupa sobre todo la influencia del cine americano en nuestra cultura y proponen intervenir en el aula para discernir esta influencia y protegerse de ella.

El cine es un medio de comunicación de masas privilegiado que refleja y difunde un acercamiento a la realidad y, por tanto, también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales. Con ello contribuye de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que refleja la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante el rápido avance social, ven acrecentada la posibilidad de ejercer roles que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras de anteriores generaciones.

El cine contribuye a la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente. Además, genera modelos que influyen

en la creación de la identidad social. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la cultura de un país, y la matriz en la que aquélla se forma y se transforma (Pérez Serrano, 1991).

1. El ambiguo proceso de socialización femenino

«Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración suficiente para satisfacer sus necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación en función del sexo» (Artículo 35.1 de la Constitución Española).

«Los dioses han creado a la mujer para las

funciones de dentro, al hombre para todas las demás. Los dioses la han colocado en el interior porque soporta menos bien el frío, el calor y la guerra. Para las mujeres es honesto el permanecer en casa y deshonesto el salir fuera; para los hombres sería vergonzoso el quedarse encerrado en casa y no ocuparse de lo que ocurre fuera» (Jenofonte, s. 430 a. de J.C.).

Las dos citas con que se inicia este trabajo, plantean una primera aproximación a una realidad ambivalente, reflejando la situación de ambigüedad en que se encuentran aún hoy día muchas mujeres. Por una parte el reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre varones y mujeres; por otra, el bagaje cultural arquetípico que a través de mitos y religiones ha sido interiorizado por todos, hombres y mujeres, a lo largo de siglos.

Ante esta situación, «las mujeres no se deciden a abandonar su papel tradicional de madres y cuidadoras del bienestar de sus hogares. Y las que lo han empezado a hacer sienten una gran ambigüedad. Parece que advirtieran que con ello están perdiendo su identidad en aras de otra mucho más difusa con la que no terminan de comulgar» (Guil, 1990; 1993).

La superación de esta contradicción lleva consigo un proceso de evolución de estructuras mentales e ideológicas complejo y difícil, puesto que se han de vencer numerosas resistencias y sentimientos de culpa asociados a la transgresión de normas aprendidas en la familia, hasta llegar a vivir el derecho de igualdad sin discriminación en función del sexo. Todo ello unido a la sobrecarga de rol de muchas mujeres profesionales (público/privado), mientras no se reequilibren las funciones a desempeñar en ámbitos domésticos por ambos sexos.

2. Estereotipos, socialización y medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas suelen reflejar fundamentalmente las situaciones sociales más estereotipadas, contribuyendo con su difusión a su incremento. Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo «natural» es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos.

Unido a esto están las resistencias de la mayoría de los hombres que, al haber sido educados en el convencimiento de su superioridad, difícilmente aceptan que las mujeres del llamado «sexo débil» puedan estar presentes en todos los niveles de la jerarquía social. Con ello las mujeres siguen excluidas de la cúpula del poder y de la mayoría de

los altos cargos directivos, incluso en aquellos países, como el caso de los nórdicos, que tienen amplia legislación sobre la igualdad.

El término socialización se refiere a las formas que utiliza la sociedad, para transmitir al individuo las expectativas que tiene aquella con respecto a su conducta (Hyde, 1995). La propia familia, otras familias, la escuela, los amigos, el trabajo y los medios de comunicación de masas, transmiten información sobre los papeles asignados a los géneros.

Es el proceso de socialización diferencial entre mujeres y varones, lo que provoca que las mujeres experimenten mayor sentimiento de culpa en momentos de cambio de roles y de responsabilidades. Este sentimiento puede actuar de freno inhibiendo nuevas conductas y motivando al sometimiento y la inercia ante la gran presión social.

Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo «natural» es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos.

Este «moralismo» de la mujer obviamente no sería un rasgo femenino, sino que aparece claramente asociado a las prácticas educativas características del proceso de socialización de la mujer (Echevarría, Páez, Apodaca, Celorio y Via, 1987).

Desde la Psicología Social se analiza cómo los medios de comunicación de masas juegan un papel importantísimo en la formación y transmisión de modelos y cómo su influencia es ciertamente poderosa ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social además de legitimar ideas, estereotipos, crear estados de opinión e incluso inventar acontecimientos a su medida.

3. El cine: instrumento ideológico, consumista y comercial

Hoy día el estudio de la transmisión de modelos de conducta a través de los medios de comunicación es un tema de absoluta actualidad. Igualmente los trabajos orientados a analizar la influencia de los medios de comunicación de masas en la identidad profesional y la autoimagen.

Las imágenes cinematográficas tienen en la actualidad indiscutibles efectos sobre la constitución del sistema sexo/género. «La lucha cultural se convierte en una posibilidad política» (Faludi, 1993). Es pues, un soporte perfecto para realizar una proyección de la realidad.

«A partir de las películtas de los hermanos Lumière, todas las películas serán crónicas y reflejo de la sociedad y de la época en que nacen, con sus costumbres, sus aspiraciones, sus mitos y sus problemas» (Gubern, 1989).

Sin embargo, el cine no tiene por qué ser un espejo plano de mimesis total ya que también éstos pueden presentar deformaciones,

exageraciones, etc. Los espejos del museo de cera o de los parques de atracciones, son claros ejemplos de este fenómeno (González, 1996).

Al hablar del cine se ha de hacer referencia a las estructuras institucionales que rodean la producción, distribución y exhibición, así como a las características distintivas de estas películas, qué forma tienen y qué interpretaciones generan (Kuhn, 1991).

Al igual que los directores de los medios de comunicación, los de la industria cinematográfica confían cada vez más en los estudios de mercado, las reuniones de grupo y los expertos en marketing para determinar el contenido de sus productos y orientar su producción. Cuando no son intereses ideológicos, son simplemente intereses comerciales los que

mueven la manipulación del producto final, utilizando despreocupadamente ese poder demiúrgico de forma amoral.

A lo largo de la historia ha sido utilizado como arma poderosa para la alienación. «Nos han intentado imponer valores, deseos y costumbres (por ejemplo: el tristemente famoso «american way of life», el modo de vida americano: competitividad, éxito, insolidaridad, hamburguesas, *blue jeans*, y *Coca-Cola*)» (González, 1996).

Los grandes dictadores, Hitler, Mussolini, Stalin..., lo utilizaron para divulgar su ideología. Por ejemplo, Franco no tuvo inconveniente en escribir la idea original del guión (bajo el seudónimo de

Jaime de Andrade, que daría lugar a la película *Raza*, de José Luis Sáenz de Heredia (1941), en la que se ponían de manifiesto los pilares básicos del nuevo régimen (familia, valores militares y religiosos, honor y raza), tal como señala Fernando Méndez en su *Historia del cine español*.

Desde la Psicología Social se analiza cómo los medios de comunicación de masas juegan un papel importantísimo en la formación y transmisión de modelos y cómo su influencia es ciertamente poderosa ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social.

En esta línea, en las investigaciones y trabajos de nuestro Grupo (Loscertales y González, 1985; y otros) consideramos que los medios de comunicación de masas y entre ellos el cine, podrían ser vehículo, no sólo de información sobre lo que existe realmente en determinadas profesiones, sino que a la vez y a modo de *boomerang*, la información que se lanza refleja y proyecta lo que la comunidad espera de los distintos profesionales, marcando de esa forma la autoimagen y la identidad profesional. Es decir, de alguna manera los medios de comunicación proscriben y prescriben modelos de valores, de conductas y hasta las propias pautas profesionales y de género.

Cabe pensar pues, ¿qué papel desempeñan las mujeres en este complejo medio de comunicación que representa el cine?, ¿simplemente se reproducen los estereotipos sociales sobre sus características y ocupaciones, o se comienzan a ofrecer modelos alternativos en los que la mujer afronta su cambiante y difícil situación? Si esto fuera así, ¿son estos los modelos recompensados o los sancionados? La respuesta a estos interrogantes abre todo un campo de investigación de importantes repercusiones sociales, en el que con entusiasmo nos estamos adentrando.

4. Modelos de mujer en el cine actual

La educación es algo más que la mera enseñanza y la instrucción. Incluye procesos socializadores amplios, que se difunden y transmiten por todo el contexto social. En todos ellos y en cualquier momento, las personas son influidas, socializadas, modeladas. Y no de una forma pasiva, manipuladora, sino a través de todo un proceso interactivo (Bandura, 1982; 1974) en el que los estímulos se ofrecen y los observadores ven, calibran, seleccionan, aprenden, ensayan...

Actualmente trabajamos en una Tesis Doctoral fundamentada sobre estas bases, centrándonos concretamente en un poderoso estímulo social: el cine. Para ello estamos analizando las películas de mayor audiencia, por ser éstas obviamente las que ofrecen modelos al mayor

número de espectadores y por lo tanto las que más socializan. Buscamos a la mujer moderna, a la mujer actual que aparece en ellas, preguntándonos cómo la mujer real de la sociedad de hoy construye su identidad y se socializa observando estos modelos. Luego, a su vez, ella será modelo de otras a través de la interacción social en la familia, la escuela, etc.

La influencia del cine es tan poderosa que se ha llegado a decir que es éste el que crea los personajes que luego se desarrollan en la vida real y no a la inversa. Tal vez estos personajes modélicos surgen en la mente de algún director, de su propia vida, de su entorno y sus experiencias personales, y a través del medio cinematográfico se generalizan a la población. El que en un pueblo andaluz, por ejemplo, unos padres decidan llamar a sus hija Vanesa o a su hijo Jonathan, son ejemplos simples de este hecho, que va mucho más allá de la imitación del nombre de pila. Porque las películas de mayor audiencia en todo el mundo son las norteamericanas, y por lo tanto es ésta la cultura con que nos están colonizando.

Otro hecho viene a corroborar la enorme influencia del cine sobre la socialización. Curiosamente, las películas más vistas son películas infantiles –enfocadas a la edad más susceptible de manipulación–, que en la mayoría de los casos no hacen sino reproducir los modelos de género vigentes de generación en generación. En *El Rey León*, por ejemplo, el joven macho tiene que seguir una especie de ritual de iniciación para llegar a ser adulto, igual que en las tribus primitivas, quedando las hembras al margen en un lugar muy secundario. En *La Bella y la Bestia* se sigue demandando de la mujer belleza y bondad y del varón riquezas.

Las películas para adultos manejan todos los tópicos femeninos posibles. Presentan una mujer joven, seductora, y perversa –*Instinto Básico*–, que manipula y escapa a las posibilidades de comprensión del varón, igual que las míticas *Ariadna* o *Medea*. Sólo se diferencian los modelos de mujer actual ofrecidos en la ficción cinematográfica, de estos personajes

mitológicos, en su independencia económica. Parece que la mujer ahora es igual que fue siempre, con las mismas obligaciones domésticas –a las que ahora se unen las profesionales– y las mismas características (temibles para los varones), pero ahora como castigo por haberse emancipado, sin ningún derecho ni ninguna protección. Es como si tuvieran que purgar por estar intentando su independencia.

Ciertamente no son éstos los modelos ofrecidos siempre por el llamado séptimo arte, pero sí los que atraen a mayor público. Las mujeres mayores o poco atractivas, apenas si aparecen más que en papeles secundarios, o para hacer de brujas, de espiritistas o de señoras de la limpieza. Sin embargo, un hombre mayor o poco atractivo es con frecuencia protagonista –aunque sea para hacer de «malo»– y se le rodea siempre de atractivas jovencitas enamoradas o que se venden a su poderío. También es cierto que existe cine español y europeo que escapa a estos tópicos, pero insistimos, su influencia es muchísimo menor al ser significativamente menos visto por los espectadores. Ante este panorama consideramos de especial importancia la elaboración de programas educativos, que ayuden a potenciar la independencia de juicio a la hora de enfrentarse a los medios de comunicación de masas y concretamente al cine, al igual que los que ya ha puesto en marcha el Instituto de la Mujer para enseñar a niños y niñas a seleccionar y enjuiciar los programas televisivos. Esta posibilidad de intervención, es uno de los puntos claves de nuestro trabajo –en la citada Tesis Doctoral– del que esperamos poder ofrecer en futuras publicaciones los primeros resultados.

6. Referencias

- BANDURA, A. y WALTER, R.H. (1974): *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid, Alianza Universidad.
- BANDURA, A. (1982): *Teoría de aprendizaje social*. Madrid, Espasa Calpe.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1981), en *Cuadernos Legislativos*. Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia.
- ETXEBARRIA, L. y OTROS (1987): «Factores psicosociales de la depresión en la mujer obrera casada: soporte social, identidad y depresión», en *Psiquis*, 8 (5).
- FALUDI, S. (1991): *Reacción*. Barcelona, Anagrama.
- GILA, J.M. (1996): «Estereotipos de género y rol docente de la mujer en el cine», en MARÍN, M. y MEDINA, F.J. (Eds.): *Psicología del Desarrollo y de la Educación. La intervención psicoeducativa*. Sevilla, Eudema.
- GONZÁLEZ, J. (1996): *El cine en el universo de la ética. El cine forum*. Madrid, Anaya.
- GUIL, A. (1994): *Mujer e identidad profesional universitaria: una aproximación psicosocial*. Sevilla, Tesis Doctoral inédita.
- GUIL, A. (1993): *Reflexiones en torno a los arquetipos masculinos y femeninos y su relación con el autoconcepto en la mujer*, en Actas del III Congreso INFAD de Psicología Evolutiva y Educativa, Universidad de León; 567-571.
- GUIL, A. (1990): *Revisión teórica sobre el concepto de conflicto y ambigüedad de rol*. Universidad de Sevilla; Mimeo grafado.
- HYDE, J.S. (1995): *Psicología de la mujer*. Madrid, Morata.
- KUHN, A. (1991): *El cine de mujeres*. Madrid, Cátedra.
- LOSCERTALES, F.; CABERO, J. y OTROS (1996): «La imagen social del profesor y de la enseñanza... a través de los ojos del cine», en SALINAS y OTROS (Eds.): *Redes de comunicación, redes de aprendizaje*. Palma, Universitat de les Illes Balears.
- LOSCERTALES, F. (1995): «La imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas. Un tema de actualidad en un espejo actual», en LARA, F. (Comp.): *Psicología Evolutiva y de la Educación*. Universidad de Burgos, Facultad de Humanidades y Educación.
- LOSCERTALES, F. y GONZÁLEZ, R. (1985): «La imagen de la mujer en la publicidad. Un estudio en Canal Sur TV», en VEGA, M.T. y TABERNERO (Eds.): *Psicología social de la educación y la cultura, ocio y turismo*. Salamanca, Eudema.
- LOSCERTALES, F.; GUIL, A. y OTROS (1995): «Los diálogos en el cine como manifestación de estereotipos. La figura del docente», en *III Encuentro Interdisciplinar sobre retórica, texto y comunicación*. Cádiz, 13, 14 y 15 de diciembre del 1995.
- PÉREZSERRANO, G. (1991): *El análisis de contenido de la prensa*. Madrid, UNED.

• Juana M. Gila Ordoñez y Ana Guil Bozal son profesoras del Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla.

