

REFLEXIONES SOBRE LA PRESENCIA DEL SEXISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuba Canales Jazmín, Aguilar Salinas Tatiana, Carranza Escudero Analinda
Universidad Cesar Vallejo Trujillo

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país, durante los últimos 4 años el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables ha registrado 482 casos de mujeres asesinadas por sus parejas. En el 2014, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe posicionó al Perú en el segundo lugar de países con la tasa más alta de feminicidios en la región. En lo que va del 2015, se han reportado 74 casos con características de feminicidio y se estiman un total de 7 casos por mes a nivel nacional. En provincias, Jauja se ha convertido en la que tiene los mayores índices de violencia hacia el varón, de un total de 376 casos son 129 los que pertenecen a varones violentados.

Lo anterior entreteje un panorama que nuestros medios de comunicación saben hacernos llegar, convirtiéndose en una fuente constante de contenidos violentos; que no hacen más que reflejar los síntomas de una sociedad que coexiste con la violencia. Como bien dijo Martin Luther King, luchador por los derechos civiles de los afroestadounidenses: “Lo preocupante no es

la perversidad de los malvados, sino la indiferencia de los buenos”. Concordamos con este pensamiento, desde la perspectiva del papel pasivo-agresivo que juega nuestra sociedad, que permanece hasta hoy, en sus diferentes ámbitos, indiferente al círculo de violencia.

Invitamos al lector a preguntarse: ¿Cómo llegamos hasta este punto? ¿Qué hemos olvidado hacer?... ¿Cómo padres? ¿Cómo hijos? ¿Cómo ciudadanos? ¿Cómo estudiantes?... ¿Cómo profesionales de la salud mental? Nosotras somos estudiantes de la carrera profesional de psicología y coincidimos en que no basta con realizar talleres de prevención contra la violencia que duren pocos meses y no se caractericen por su sostenibilidad.

¿Realmente creemos que interviniendo de esta forma vamos a propiciar cambios en las prácticas de mujeres y varones que han padecido la violencia en carne propia, quizá inclusive desde su niñez? ¿Dónde queda el trabajo preventivo y de intervención con los varones? ¿Qué hay con

el lenguaje que usamos para estigmatizar y estereotipar al varón como un agresor, victimario, un asesino... es realmente correcto? No negamos la labor de aquellos profesionales que trabajan con criterio; sin embargo, son muy pocos los que intervienen de esta manera.

Las consideraciones alcanzadas pueden ser evaluadas para explicar la diversidad de factores que estimulan la violencia de género en el Perú. Nuestra propuesta se centrará en describir un fenómeno que es símbolo de la exaltación a la violencia; desde su forma más sutil, hasta la más agresiva y hostil posible: el sexismo; concepto que Swim y Hyers (2009) (citados por Ramos., Luzón, Recio, y De la Peña, 2011) describen como aquellas actitudes, creencias y comportamientos que dentro de las prácticas organizacionales, institucionales y culturales; o bien reflejan evaluaciones negativas de las personas en función del género al que pertenecen, o bien apoyan la existencia de estatus desiguales entre mujeres y varones.

El sexismo encamina, a quién lo percibe, hacia el consumo e interiorización de prácticas discriminatorias que tergiversan las funciones de varones y mujeres para propiciar imágenes estereotipadas que, al final del día, terminen sumando a la indiferencia y perpetuación de la violencia de género.

Desde la propuesta del sexismo como un problema psicosocial que estimula la violencia de género, tenemos la convicción de que es urgente responder al significado del siguiente planteamiento: Los educadores permanentes de la opinión pública, por excelencia, son los medios de comunicación. Los mismos que cumplen un rol vital en nuestra formación, respecto a diversos temas psicosociales. Además, es conocido que su contenido sufre de un gran desprestigio que parece hacerse viral y abarca una gran cantidad de material insano.

Existen una diversidad de ejemplos que definirían muy bien las prácticas sexistas en los medios de comunicación; los anuncios publicitarios forman gran parte de estos, dado que están cargados con un lenguaje e imágenes que corrompen las funciones de hombres y mujeres: ¿Existe acaso algún contenido publicitario de productos de limpieza para el hogar dirigido a la población masculina? Realícese la pregunta: ¿Cómo nos presentan a la mujer y el varón los medios de comunicación?

Analizar con firmeza lo nocivas que resultan las prácticas de discriminación y sexismo reflejadas en las estrategias publicitarias permite prestar atención al papel que asumen los medios de comunicación como una vía para fomentar estereotipos

tradicionales que enmascaran la violencia de género.

Partiendo de lo anterior, el propósito del presente ensayo es analizar la presencia del sexismo, como un problema psicosocial, en los medios de comunicación; por lo que hemos organizado los contenidos de tal modo que podremos 1) Entender porqué el sexismo en los medios de comunicación resulta una problemática psicosocial, 2) describir cómo ha evolucionado el sexismo en nuestra sociedad 3) conocer brevemente el marco legal que implica la reproducción de contenidos sexistas en los medios de comunicación y 4) reflexionar sobre las medidas de intervención a nivel psicosocial que podemos practicar frente a la problemática.

Por lo tanto, el presente trabajo aportará una reflexión acerca del papel que cumplen los medios de comunicación en la estimulación de la violencia de género; a través de la difusión de contenidos sexistas. De igual forma, contribuirá a la producción de investigaciones psicológicas en este campo; ya que casi no existen publicaciones relacionadas a esta problemática; más aún si se tratan de estudios que propongan programas de intervención a nivel psicosocial.

II. ARGUMENTACIÓN

Cuando pensamos qué estamos haciendo por nuestra población en formación, por los niños, niñas y adolescentes que viven esta realidad en carne propia, siendo influenciados por diversos agentes de socialización con una enorme carga sexista. Podemos entonces dirigirnos hacia la idea que implica entender *porqué el sexismo en los medios de comunicación resulta una problemática psicosocial*.

En concordancia con la propuesta de Lameiras (2002), el sexismo se define como aquellas actitudes dirigidas a las personas en virtud de su pertenencia a un determinado sexo biológico, en función del cual asumen diferentes características y conductas. Esto nos invita a pensar que el sexismo se presenta en formas sutiles que tergiversan la noción igualdad, de las funciones materiales entre hombres y mujeres, generando el desarrollo de modelos en los que el varón o la mujer parecen estar incapacitados para cumplir con tareas que se harían con naturalidad.

No es muy complicado darse cuenta de las consecuencias que estos contenidos generan en nuestra realidad nacional; las mismas que involucran al estado, familia, escuela, y a cada ciudadano. Un ejemplo claro son los niños y niñas que crecen con

conceptos contraproducentes acerca de la igualdad de género.

Además, notamos como cada uno de estos agentes o medios de comunicación hacen uso de diversos ejes temáticos para plantear su discurso generando y proyectando estereotipos que tergiversan los roles que desempeñan mujeres y varones; transmitiendo una visión sexista de los mismos que está en contraposición con los modelos e ideales de igualdad que intentan inculcar la familia, las escuelas e instituciones y que sin embargo es aceptada por la población.

Como también señala Lomas (1999), los medios de comunicación y entre ellos, los contenidos publicitarios contribuyen directamente y de forma importante a prolongar la discriminación, si bien podría contribuir a impulsar la igualdad de oportunidades. A través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos. En este sentido, parece ser que los medios de comunicación facilitan la difusión de los contenidos sexistas; aún cuando cumplen también la función de educadores permanentes de la

opinión pública por excelencia, como lo mencionábamos en el principio de este trabajo.

Ahora bien, respaldamos esta idea desde un estudio cuantitativo realizado por Ministerio de Transportes y Comunicaciones en el año 2014, llevado a cabo con 9814 niños, niñas y adolescentes en el que destacamos lo siguiente: Respecto a *las actividades realizadas*; la población evaluada dedica un 99.3% de su tiempo a ver TV y un 76.9% en el manejo de redes sociales.

De igual modo, en el aspecto de las *Reglas o control para ver televisión*; un 80.3 % de padres de familia aplican la norma de ver Tv luego de hacer la tarea y solo el 15.8 % y 2.7% a la restricción para ver ciertos programas y ciertos canales respectivamente. Lo que nos invita a pensar que los padres de familia, probablemente, no estén prestando interés al tipo de programación a la que tienen acceso sus hijos y solo rigen el control en base al cumplimiento de tareas.

Finalmente, en cuestión al *Nivel de acuerdo con respecto a los programas de entretenimiento / Música en la radio*, el 97.9% de la población considera que estos contenidos *entretienen* y solo el 2.1 % que

son muy vulgares y se exceden en comentarios de doble sentido. ¿Qué significado tiene que los niños no perciban los contenidos insanos tal y como se presentan en los medios de comunicación? Estas cifras demuestran que los niños, niñas y adolescentes están asimilando los contenidos sexistas y violentos como una forma de entretenimiento, en lugar de verlo como tal.

Considerando lo anteriormente explicado, ¿qué puede estar mediando para que el filtro de los contenidos se vea tergiversado de tal forma? Para responder a esta interrogante, explicaremos en el segundo punto cómo se ha dado la evolución del sexismo en nuestra sociedad. No sin antes concluir que los contenidos sexistas en los medios de comunicación significan un problema psicosocial urgente de atender; dado que influyen directamente en las instituciones de nuestra sociedad, en la percepción de los sistemas de valores de la familia, así como en su desarrollo psicosocial.

Y como bien declara Jiménez (2005) respecto que el sexismo “es un generador de una percepción que orienta y guía tanto, la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos

de las personas”; que al final del día pueden convertirse en representaciones de violencia con una génesis enmascarado.

El segundo punto, cómo ya lo habíamos mencionado, procura *describir cómo ha evolucionado el sexismo en nuestra sociedad*. ¿Qué hacemos frente al problema del sexismo que continúa desarrollándose y encontrando nuevas formas de calar en nuestra sociedad? El sexismo ha evolucionado, actualmente se manifiesta de formas nuevas, más sutiles; lo que también comparte la feminista Sau en el año 2002: “el sexismo crece en medida que pasa desapercibido pero sigue perjudicando”; ya que abarca todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas. Parece imposible entablar una relación sin aproximarnos a sus formas de expresión y a sus puntos de incidencia.

Aunque aparentemente hay un nuevo sexismo que está en contra de la discriminación abierta y de la superioridad de un sexo sobre el otro, aún mantiene sus cimientos en modelos o estereotipos a los cuales deben ajustarse los géneros para ser reconocidos socialmente. Lo que nos conduce indudablemente a reafirmar la arraigante presencia del sexismo dentro de nuestra sociedad.

Es espeluznante saber que este problema psicosocial ha logrado enmascararse y hasta otorgarse a sí misma cortes de sutilidad y dulzura, envolviéndose con una atmósfera inocente y de aparente romanticismo, lo que entenderíamos como un “sexismo benévolo” uno que puede llegar a ser más nocivo y perjudicial por su rápida aceptación e interiorización y que en su forma clásica está dotado habitualmente de hostilidad y violencia expresa, lo que conocemos como el “sexismo hostil” (Glick y Fiske, 1996).

De lo anterior se desprende que las dos formas de sexismo expuestas, no conformes con mostrarse de manera diferente; pueden llegar a presentarse íntimamente relacionadas. Haciendo una combinación de lo viejo y tradicional con lo nuevo y *más respetuoso*, un sexismo de índole apacible y encubierto que Glick y Fiske (1996) detallan como “sexismo ambivalente”.

Estas manifestaciones de sexismo pueden llegar a ser más sombrías y catastróficas, aún cuando llegan a ser incorporadas y adheridas convirtiéndose en un sexismo interiorizado que se enerva por nuestro sistema de valores y cuando lo llevamos a la práctica en nuestra

cotidianidad, se ve reflejado en la propia manera de ser, de pensar y de sentir. Lo mismo que lleva a la persona a normalizar los actos de discriminación y violencia, que alberga el sexismo por sí mismo..

Además, la interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias sociales, laborales y educativas importantes al jugar un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar de las personas; así como en las formas de relacionarse con el resto de sus congéneres. Esta idea también la comparten Colás y Villaciervos (2007): “Los comportamientos que se esperan de las personas, así como las valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género”.

Por otro lado, sin duda, adoptamos la idea de que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en esta temática; en la cual el lenguaje juega un papel importantísimo. Dado que significa uno de los vehículos más importantes de transmisión, para perpetuar y consolidar desde los primeros años de vida una sociedad caracterizada por la desigualdad; en donde un sexo prima sobre el otro. Por ende, la percepción que se va a desarrollar a corto y largo plazo, estará encaminada a la

aceptación de este contenido como representación fidedigna de la realidad; pues al no recibir otros mensajes que se contrapongan a los modelos y propuestas conductuales habituales, la población percibirá al sexismo como un modelo único y una representación idéntica de la realidad en la que viven.

Consideramos que la evolución del sexismo insta a pensar cómo es que aquello que resulta ser un mal para la sociedad puede tomar formas, tan sutilmente camufladas, que evidentemente van a ser más perjudiciales para quienes las asimilen sin la intervención de ningún juicio crítico; interiorizando mensajes que esconden discriminación, sometimiento, manipulación, el comercio sexual de la mujer, violencia, entre otros que no hacen más que conducir a nuestra sociedad hacia la involución.

Ahora bien, en el tercer punto comentaremos qué panorama ofrece *el marco legal que implica la reproducción de contenidos sexistas en los medios de comunicación*. Se ha permitido que los medios de comunicación se conviertan en mecanismos eficaces que refuerzan un imaginario donde la mujer está supeditada al varón y el varón esté limitado en la expresión de sus emociones; asumiendo ambos roles

tradicionales que acarrearán situaciones de alto riesgo que atentan contra la vida de las personas.

Dado este panorama nos preguntamos: ¿qué hace el Estado frente al sexismo en los medios de comunicación? ¿Sabe de su existencia o lo ignora? El Estado también está implicado en la propagación de estos contenidos; por lo tanto está comprometido a la representación de vías saludables tanto para varones como mujeres. De igual forma, el Estado vive y conoce la realidad del sexismo, pero no la aborda en relación a los medios de comunicación, razón por la cual existen normas con vacíos legales que no hacen referencia directa a la penalización de este tipo de contenido.

Sin embargo en un intento de velar por la igualdad de género, ha presentado y propuesto El Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017 (PLANIG), que de todos los instrumentos vigentes es el que pretende transversalizar el enfoque de género en las políticas públicas del Estado Peruano, en sus tres niveles de gobierno; garantizando la igualdad y la efectiva protección de los derechos humanos para mujeres y hombres, la no discriminación y el pleno desarrollo de las potencialidades y capacidades individuales y colectivas.

De esta manera se espera garantizar a todas las personas, el ejercicio de sus derechos a la igualdad, dignidad, libre, desarrollo, bienestar y autonomía; así como erradicar toda forma de discriminación, para alcanzar la igualdad real y efectiva. Todo ello en el marco del cumplimiento de la Ley N° 28983, ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres¹ y el Decreto Legislativo N° 1098, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, según (MIMP).

En cuanto a la regulación de la actividad en los medios de comunicación, se dice que “Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes” y que ningún anuncio debe promover, incitar, estimular y/o favorecer cualquier expresión de ofensa o discriminación social, sexual, política o religiosa. Así mismo, se hace referencia a que ningún tipo de publicidad debe estar encaminada al cometimiento de actividades antisociales, criminales o ilegales o que respalde o elogie tales actividades.

A pesar de esto, los contenidos valorativos de la publicidad y de sus efectos sobre los consumidores como seres humanos, en un marco legal, escapan de la competencia

del órgano administrativo encargado de aplicar y velar por el cumplimiento de la normativa publicitaria, en este caso, el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

A pesar de que existen en lineamientos generales sobre normas que regulan la publicidad estereotipada a los sexos, nuestra sociedad aún no ha llegado a concretar y diferenciar enteramente este contenido sin desligarse de sus abstracciones; por ello a, pesar que este tipo de publicidad tenga; un pequeño pero importante apartado para velar por la violencia de género sustentada en el sexismo, se sigue omitiendo sus efectos nocivos, y las grandes empresas se benefician de la repetición crónica sin filtro.

Frente a este perspectiva, surgen movimientos que promueven un cambio saludable en la publicidad, dentro de este encontramos a instituciones que buscan erradicar el sexismo publicitarios. El Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, la Asociación de Comunicadores Calandria, Demus, el Movimiento Manuela Ramos y el Colectivo Radial Feminista con la entrega del Premio Fem-Tv y el antipremio Sapo-Tv; el primer premio para la publicidad que resalte valores de equidad, solidaridad entre los

seres humanos y exprese mejor los avances de la mujer y el segundo para la publicidad más machista.

Finalmente, como el cuarto y último punto a *reflexionar sobre las medidas de intervención a nivel psicosocial que podemos practicar frente a la problemática*. Los medios de comunicación son una fuente emisora de concepciones interpretativas y adquisitivas; pues nos viene sugiriendo prácticas de afrontamiento sexistas que promueven la exclusión de género en paralelo a la aceptación de la violencia, donde cada vez más los consumidores van abandonando su capacidad individual de procesamiento e interpretación.

Los medios de comunicación masivos, así como proponen prácticas ortodoxas que afianzan la sumisión, también pueden elegir promover la igualdad y el respeto por el otro; sin embargo utilizan aquel efecto multiplicador para la sugestión y consumo de lo que ofrecen, para que de tal manera sustente sus economías. Es así que estos medios terminan por convertirse en herramientas catalizadoras y promotoras del sexismo social.

Las personas a lo largo de nuestro desarrollo de aprendizaje y conocimiento, desplegamos pautas de conductas y

adquirimos ciertos paradigmas que nos permiten una socialización con nuestro entorno. Es en esos momentos donde se interiorizan elementos socioculturales que se integran a la estructura de la personalidad bajo la influencia de experiencias y agentes de socialización, adaptándose así a su entorno social.

El proceso mencionado también incluye las pautas de género, puesto que son transmitidas e incorporadas, asignándoseles valores y modelos según el sexo, así como aptitudes y posibilidades, surgiendo así los paradigmas físicos, morales y mentales cuyas asociaciones tienden a homogeneizar el “ser mujer” y el “ser hombre”.

Ante este panorama, los niños son identificados como destinatarios de cierto tipo de mensajes publicitarios a diferencia de lo que suele creerse son un colectivo compuesto por personas de corta edad, en pleno proceso de formación y socialización que tienen capacidad de tomar decisiones. Estos son consumidores reales y potenciales de productos como juegos, juguetes, alimentos, libros, productos de confección, discos, etc. Al ser ellos los que sugieren la compra de los productos a terceras personas, generalmente a sus padres, se convierten en suscriptores de esas publicidades. Es por ello

que ante este panorama se influye sobre la infancia para propiciar el conocimiento de diversos productos, y así crear en ellos gustos y preferencias, provocando claras conductas de consumo y de compra.

Es necesario recordar que los niños no solo están expuestos a la adquisición de artilugios que se dicen ser propios de su edad, si no que al estar expuestos a la acción de los medios de comunicación, sobre todo a la televisión, absorben todo tipo de mensajes, ya sean informativos o de opinión, como también de entretenimiento y publicitarios al público adulto, acumulando modos y pautas de conducta en su modo de imitación. Por ello, es factible afirmar que todo lo relativo a la publicidad sexista es perjudicable al público infantil en gran medida. Por ello es preciso establecer una relación de medidas para erradicar el contenido sexista en los anuncios de la publicidad.

Otro de los públicos afectados, es el público adolescente y juvenil, por tratarse de personas en proceso de transformación en la adquisición de aprendizajes y socialización, caracterizado por sus conductas intrépidas y espíritu crítico. Los jóvenes deben asimilar con facilidad una actitud crítica ante situaciones de desigualdad, consideradas como injustas; sin embargo en estos medios

se plantea este panorama como el adecuado, es por ello que se proponen distintos programas de sensibilización centrados en su actividad de aprendizaje.

Al asumir como normales y cotidianas las situaciones sociales de inequidad de género, que han sido aprendidas durante el período de socialización hasta la madurez, su extinción es, sin duda, una tarea bastante complicada. No obstante, todos deberemos actuar sobre ello, por más esfuerzo que nos demande. La prensa, la radio, la televisión, son instrumentos predilectos para la influencia social, para ejecutar una pedagogía de la igualdad de género, y llegan con fuerza y notoriedad a la vida de las personas.

La mejor representación de terminar con el sexismo es la prevención; lo que incluye instruir y concienciar a todos los agentes (niños, adolescentes, jóvenes y adultos) que participan en el proceso de la comunicación publicitaria, diseñando así programas de actuación preventiva.

Inicialmente es primordial la intervención con los anunciantes, por lo cual se deben realizar programas de sensibilización dirigidos a ellos; donde también se involucre a las agencias de publicidad y a las asociaciones de publicitarios. Así mismo se

plantea la existencia de una educación específica para los planificadores de medios y los creativos sobre las mejores opciones para la elaboración de estrategias y métodos de creatividad; a esto no escapan los editores de los medios, quienes también deberán contribuir al rechazo de los anuncios sexistas en sus publicaciones, emisoras, cadenas y canales, así como a las corporaciones municipales en cuanto a los soportes urbanos.

Es así que para la emisión de estos programas es imprescindible contar con el respaldo de los profesionales psicólogos y agencias de publicidad. Por eso es aconsejable establecer varios acuerdos entre estos grupos y los organismos administrativos competentes, como el ministerio de poblaciones vulnerables, como la mejor y posiblemente única garantía de la puesta en marcha y consolidación de los planes de sensibilización.

Sabiendo que la formación de las personas no se da únicamente en las instituciones educativas, sin embargo es necesario intervenir de manera eficaz y eficiente en esos espacios. Es factible, que desde las instituciones educativas se suscite un cambio que ofrezca una nueva mirada de los contenidos curriculares, en la que se

contenga tanto al hombre como la mujer y contribuyan a valorar y dignificar el papel que estos asumen en la sociedad; que destruya la visión machista y hembrista del mundo, donde se encausen principios de cooperación y resolución pacífica de los conflictos.

Discurrimos en que la educación respaldada con bases psicológicas de prevención es el mecanismo más válido para luchar contra cualquier tipo de violencia, lo cual puede ser resultado o una evolución del sexismo no controlado o encaminado indebidamente. Desde este apartado, se vuelve esencial que los escolares desplieguen las siguientes capacidades: sensibilizar a la comunidad educativa de la existencia, importancia y magnitud de la violencia de género en la sociedad; promocionar una Educación en Valores para alcanzar una sociedad que no soporte la violencia de género, sensibilizando de los mitos socioculturales que la perpetúan y hace tomar conciencia al alumnado de que los abusos físicos y psicológicos perturban a la calidad de vida de las personas.

Asimismo, podemos decir que la Psicología Social es aquella rama de la psicología que está profundamente sujeta a este problema psicosocial que venimos describiendo, puesto que nos ayuda a hacer

hincapié en uno de sus objetivos que es el conocer cómo se observan determinadas situaciones, cómo son dilucidadas y juzgadas por las personas; lo que encierra además entender de qué forma las actitudes, creencias y valores intervienen en el significado que se le dan a esos contextos. Teniendo en cuenta además, que los fenómenos distinguidos hacen parte de una interacción dinámica que contiene un pasado, un presente y un futuro, un contexto histórico social, que se va a su vez modificando y adaptando a nuevas circunstancias. (Quintanilla, 2002).

En este sentido, cobra preeminencia anexar elementos que desde la Psicología Social pueden ofrecer esclarecimientos a la psicología del consumidor y al marketing. Así, por una parte ciertas variables sociales como el etnocentrismo, los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, pueden intervenir en los fallos de consumo de las personas; y por otra el marketing al incorporar éstas, puede contribuir a mantener o modificar ciertos comportamientos sociales por medio de la publicidad. Entonces, la Psicología Social puede llamar su aplicación sobre problemas sociales producidos por ciertas estrategias de marketing realizando investigaciones que demuestren por ejemplo cómo se relaciona

cierto tipo de publicidad sexista con el sostenimiento de ciertas inequidades sociales de género. Todo ello idealmente debería rebosar en que los responsables de las áreas de Marketing y Psicología del Consumidor sean conscientes del compromiso social que tienen al utilizar o promover cierto tipo de publicidad.

La contribución del conocimiento desde la Psicología Social que nos expone el sexismo, a la Psicología del Consumidor y al Marketing; puede verse aplicado en una nueva línea de investigación, llamada Marketing de Genero, cuyo objetivo sea actualizar la visión estereotipada de las personas.

Pero no solo se debe incorporar este conocimiento a la generación de estrategias de marketing que incrementen las ventas de los productos; es también de alta notabilidad saber en qué medida las representaciones, descripciones e imágenes de los productos ofertados influyen en el aseguramiento de los estereotipos de género que amparan la inequidad de género y que activan actitudes positivas o negativas hacia los estereotipos que representan. Esto se sustenta en hallazgos que demuestran que el manejo distorsionado del cuerpo que se hace en algunos anuncios publicitarios; el cual se promociona como válido y aceptable,

favorece a la inequidad de género y a la promoción del sexismo.

Proponemos que la publicidad actúe en la construcción de la identidad de género; porque crea mensajes sobre las normas y valores culturales que se emplean para precisar los roles de hombres y mujeres en la sociedad; además facilita estilos de vida y auto representaciones que los individuos manejan para definir sus roles en la sociedad. Así, se han ejecutado investigaciones que evidencian como los modelos de sexo, raza, edad y clase social empleados en la publicidad estipulan la manera en la cual se percibe el género opuesto.

De esta manera, se manifiesta a través de diferentes investigaciones como las variables psicosociales como los estereotipos y el sexismo son monopolizados recurrentemente en la publicidad y el marketing; escenario que además de permitir la caracterización del producto con el grupo objetivo al que va dirigido, si se usan de forma deliberada, impulsan el mantenimiento de las desigualdades de género, promoviendo la violencia hacia las mujeres, lo que abre la discusión sobre los contenidos sociales y éticos que puede poseer la publicidad en el refuerzo de estereotipos que simpatizan por la inequidad de género. Por lo que cobra

notabilidad estudiar los posibles efectos que tiene el reproducir imágenes sexistas a través de los anuncios, sobre el subsistencia de una imagen de rol de género que eterniza la desigualdad entre hombres y mujeres, dejando a estas últimas en una situación de inferioridad y dependencia que las aleja de la equidad de género y de su desarrollo en otros ámbitos sociales. Así, la psicología del consumidor y el marketing, como pueden promover, mantener y reforzar los estereotipos prescriptivos de los roles de género, perpetuando el sexismo y la subordinación de las mujeres frente a los hombres, pueden también enfocarse para lograr la equidad de género.

Beneficiar la construcción de una identidad propia y positiva, que permita a las personas descubrir lo que quieren ser, y tomar adecuadamente decisiones que ayuden a llevarlo a la práctica en el futuro, haciendo realidad esos ambiciosos ideales (entre los que se incluye la superación del sexismo y la violencia sexista) que la mayoría parecen asumir; para lo cual es imprescindible que coordinen los diversos papeles de su proyecto futuro (valores, trabajo, pareja, hijas/os, tareas domésticas, ocio, etc.), prestando una específica vigilancia a la necesidad de coordinar el ámbito privado y el ámbito público, para conseguir un equilibrado y no

sexista reparto de responsabilidades y derechos. (Ganahl, Prinsen y Netzley, 2003)

Además de desplegar habilidades interpersonales alternativas a la violencia, que admitan expresar los conflictos y resolverlos de forma provechosa; así como habilidades que resguarden contra la victimización, para impedir situaciones de riesgo o salir de ellas y pedir ayuda. Por otro lado, estimular la discusión y el aprendizaje cooperativo, de tal manera que esta problemática se torne tema de interés para todos y no solo para unos cuantos, creando la cooperación activa de los diferentes sistemas, en los cuales las propias personas sean los protagonistas y tengan la oportunidad de empoderarse ante tal situación nociva que se camufla.

Es ineludible también no dejar de lado los derechos humanos, los cuales muchas veces se ven transgredidos ante esta percepción de desigualdad propiamente dicha, por ello, se plantea integrar una lucha contra la violencia sexista en donde se exprese que estos problemas perjudican a toda la sociedad, la cual muestre empatía y autonomía basándose en las normas morales para tomar decisiones que repercutan positivamente y contribuyan a enfrentar tal problemática.

Por último, unificar la intervención que se realiza en la escuela con la que debe llevarse a cabo en todos los contextos desde los que se estructura la sociedad. Encaja no olvidar que las causas del sexismo no están ubicadas únicamente a los medios de comunicación masivos; sino que son múltiples y complejas; y que se originan en todos los contextos y niveles en los que transcurre nuestra vida, desde lo más inmediato y específico a lo más general.

En discrepancia a lo que hemos venido exponiendo, resulta extravagante esta crítica a los contenidos sexistas en los medios de comunicación, a la publicidad en una sociedad constantemente afectada por los estragos del sexismo. ¿Esto es legítimo? En principio son empresas cuyo principal y único objetivo es vender. ¿O deberían ejercer su derecho con responsabilidad social y presentar modelos positivos?

Los medios de comunicación con contenido sexista son el inconsciente de una sociedad afectada o emponzoñada de estereotipos determinantes en cuanto al papel de las personas diferenciadas por su sexo. Entonces surgen las incógnitas, si es la publicidad la que crea una imagen deformada de la sociedad o por el contrario al aceptar y

aprobar este tipo de actitudes la sociedad exhibe y consume su propia imagen. ¿Qué responsabilidad tenemos como consumidores? Es ante este planteamiento donde los adultos tenemos la obligación de generar y promover nuevas prácticas que formen a las futuras generaciones en una cultura igualitaria, no obstante las grandes empresas que lideran este mercado enfermizo, no están exentos de culpa y responsabilidad.

Por ello es significativo que los gobiernos y los medios involucrados adopten medidas encaminadas a fomentar la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de los niños y jóvenes, y de las múltiples funciones que ellos desempeñan.

Todos estos factores culturales que tenemos en nuestra cabeza y lenguaje se traducen en la publicidad y contenido que ofrecen, por ende la responsabilidad social de los medios de comunicación debe sobreponerse a sus intereses financieros, y apegarse a sus funciones formativas y educativas, promoviendo nuevas prácticas que guíen a la modificación de las formas de uso de la imagen de las mujeres y varones, así como progresar de un lenguaje sexista a un

lenguaje incluyente.

III. CONCLUSIONES

Esperamos que con lo que hemos venido planteando a lo largo de todo el trabajo se haya respondido al cuestionamiento que nos hicimos en un principio. El sexismo en los medios de comunicación significa una problemática psicosocial; porque al ser estos agentes de socialización, tienen una enorme capacidad de influenciar en diferentes aspectos; como el cognitivo, la construcción de la identidad y los valores, a través de la continua y permanente difusión de un discurso que intenta moldear de generación en generación a nuestra sociedad con este tipo de contenido.

Además, el sexismo ha evolucionado a lo largo del tiempo en manifestaciones que son incorporadas y adheridas de forma más benevolente. El sexismo interiorizado en nuestro sistema de valores será llevado a la práctica en nuestra cotidianidad, reflejándose en nuestra forma de ser, pensar, sentir y actuar normalizando actos de discriminación y violencia.

Los contenidos sexistas en los medios de comunicación generan en nuestra realidad consecuencias que involucran la alienación de los sistemas de valores de las instituciones que conforman nuestra sociedad: la familia, la

escuela y a todos nosotros como ciudadanos.

Además hemos encontrado dentro del marco legal en relación al sexismo publicitario, que existen leyes que amparan la protección del niño y adolescente, respecto a contenidos que estimulan la violencia de género. Sin embargo, las mismas poseen de vacíos en su contenido; lo que dificulta el accionar de los ciudadanos para hacer respetar sus derechos.

Instamos a los profesionales de la salud mental y nuestros lectores a iniciarse en la producción de investigaciones en este campo; con el fin de desarrollar un marco investigativo de esta temática en nuestro país, que permita realizar una intervención psicosocial apropiada.

Las actitudes y comportamientos que derivan del sexismo se refuerzan y reproducen con la ayuda del contexto social;

manteniendo un orden social discriminatorio que promueve las representaciones de violencia que hoy por hoy han posicionado a nuestro país como uno de los países con más altos índices de violencia contra la mujer. Por ello nos gustaría culminar con una reflexión que engloba el interés que nos llevó a enmarcar todo este trabajo.

Finalmente, tomando en cuenta las recomendaciones de García (2008), nos menciona que es importante trabajar en cuanto la materia de prevención en la elaboración de Programas de Sensibilización dirigidos hacia los anunciantes, a las agencias y asociaciones de publicidad y a los editores de medios de comunicación. De igual manera, encaminarnos en la adopción de medidas de presión institucional y social mediante el diseño y ejecución de Programas de sensibilización para la niñez y juventud, para el público en general y campañas informativas para la denuncia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Colás, P., y Villavicencio, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*. N° 25 Vol. (1) (pp. 35-58)
- Ganahl, D., Prinsen, T. y Netzley, S. (2003). Un análisis de contenido de los: Un marco contextual de la representación de género. *Revista Sex Roles*. N° 49 Vol (9) (pp. 545-551)
- García, L. (2008) *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid, España. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlgualdad/estudiosInfor mes/docs/012-guia.pdf>
- Glick, P., y Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*. N° 20 Vol (19)
- Jiménez, R. (2005). El aprendizaje cultural de género desde la terapia sociocultural. Tesis doctoral (inédita). Departamento de MIDE: Universidad de Sevilla.
- Lameiras M. (2002) El sexismo y sus dos caras: De la hostilidad a la ambivalencia. *Revista: Anuario de Sexología*. N° 8 (pp. 91 – 102)
- Lomas, C. (1999). *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2015) *Registro de Femicidio y tentativa de femicidio del Programa Contigo*. Recuperado de http://mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/estadística/boletín_enero_2015/Boletín_Enero_2015.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicación (2014) Estudio Cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes. Recuperado de <http://www.comunicainfancia.cl/wp-content/uploads/2015/01/2014-resumen-ejecutivo-estudio-ninos-adolescentes-rtv.pdf>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Ramos E., Luzón J., Recio P., y De la Peña

Palacios, E. (2011). *Sexismo y
Violencia de Género en la Juventud
Andaluza*. Recuperado de

http://www.uca.es/recursos/doc/unidad_igualdad/47737780_1122011112236.pdf