



PRESENCIA SOCIAL DE LA MUJERES EN SERIES DE FICCIÓN Y CINE
ESTADOUNIDENSE: ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS, CONTEXTUALIZACIÓN,
DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVA

Mancinas Chávez, Rosalba
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es

Morejón Llamas, Noemí
Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
noemí_morejon@live.com

RESUMEN:

La representación de la mujer en el cine y en las series de ficción estadounidenses obedece a una cultura patriarcal. La mujer moderna es mostrada a través de una serie de estereotipos que no corresponden a la realidad. En este trabajo elegimos tres series de ficción estadounidense, con éxito en España: *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.* para hacer un análisis y encontrar un marco común de estereotipos. En cuanto al cine, elegimos *El diario de Bridget Jones*, *27 vestidos* y *Confesiones de una compradora compulsiva* y comprobamos que los mismos estereotipos se reiteran.

Los estereotipos se van creando lentamente y hacerlos desaparecer es igual de lento. Preocupa que los medios de comunicación fomenten estereotipos equivocados, por su probada repercusión social. En este sentido, este trabajo es una pequeña colaboración en la inmensa labor de detectar este tipo de estereotipos y denunciarlos para intentar contrarrestar su efecto.

PALABRAS CLAVE:

Estereotipos, género, mujeres, *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.*



1. INTRODUCCIÓN

Etimológicamente el término estereotipo proviene del griego *stereos* (sólido) y *typos* (marca). Es una imagen trillada, que se encarga de agrupar según ciertas cualidades, características y habilidades. Los estereotipos son mecanismos cognitivos necesarios para el funcionamiento social, son un resumen de la realidad, atajos que nos ahorran energía mental y que, además, nos aportan funcionalidad. De ahí su utilización, sería muy difícil entendernos en el mundo sin esos "resúmenes", que facilitan la identidad grupal necesaria para la convivencia y el refuerzo social.

Los estereotipos han sido aceptados por la mayoría como patrón o modelo de conducta, aunque el sentido de la palabra estereotipo haya sufrido una mutación en sentido negativo, trastocando su verdadero significado. El término estereotipo se asemeja en la actualidad al de prejuicio, aunque hay una clara diferencia entre estas dos palabras que continuamente son mal utilizadas por los hablantes.

Esta diferenciación de significado no tendría sentido si no fuera por las consecuencias que se desprenden de la utilización de estereotipos negativos o prejuicios en la sociedad. Si la utilización de estos "resúmenes" la extrapolamos a la parcela de la discriminación del género femenino podemos deducir que derribar esa barrera preconcebida y equivocada es una tarea demasiado complicada. Felicidad Loscertales (2008) afirma "una vez asentado un estereotipo negativo de género es complicado modificarlo, pues para ello habría que trabajar la sensibilización de la comunidad para poder arrinconar especialmente esos prejuicios". Por consiguiente habría que desempeñar una dura tarea a largo plazo que se clasificaría mediante tres grados de intervención: rompiendo el ciclo del propio prejuicio; educando con una nueva visión a través de la formación, proponiendo re-categorizaciones y por último a través del contacto inter-grupal directo, que ponga en funcionamiento dicho giro de mentalidad.

La modificación de estereotipos negativos o prejuiciosos es muy costosa. Existe una férrea imagen sobre diversos grupos raciales y predicciones de comportamiento basadas en el estatus social, condición humana o riqueza de los mismos. Los estereotipos están constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, etnia, edad, género, preferencia sexual y procedencia geográfica.

Los medios de comunicación, principalmente el cine y la televisión son importantes agentes socializadores y conformadores de estereotipos. En la actualidad, estas dos vertientes comunicativas, la del cine y la televisión han ido adquiriendo un papel fundamental en la formación del individuo, puesto que la audiencia, cada vez más solitaria, decide visualizar estos productos -en la mayoría de ocasiones- de manera individual, afianzando una transmisión más directa de roles equivocados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En un mundo en el que asistimos a un acelerado proceso de cambio, representado dentro de la esfera femenina con la salida de la mujer al mercado laboral, se puede confirmar que los arquetipos o estereotipos de género están en constante revisión, pues mujeres y hombres se plantean la búsqueda de una imagen social coherente con los cambios sociales. Por ello, estudios sobre la representación femenina en medios de comunicación, cine y seriales de ficción se han convertido en una materia importante para la investigación con autoras como Elena Galán Fajardo, Concepción Cascajosa Virino, María Isabel Menéndez Menéndez, Casilda de Miguel, Felicidad Loscertales o Trinidad Núñez, entre otras.

2. UN MARCO COMÚN EN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Hablar de estereotipos de género en la pequeña y gran pantalla es una tarea sencilla, aunque complicada al mismo tiempo. Sencilla porque en cada uno de los productos encontramos fácilmente prejuicios femeninos preestablecidos desde una lógica patriarcal, y complicado porque la muestra es enormemente amplia y es imposible abarcar todos los géneros del cine y la televisión. En este trabajo nos centramos en unos determinados productos para explicar la situación en la que se encuentra la representación de la mujer en esta vertiente comunicativa y artística.

El análisis de los diferentes contenidos cinematográficos o seriales que citaremos a continuación arroja un marco común de estereotipos de género, la mujer aparece siempre representada de la misma manera, salvo contadas excepciones. Para proceder al análisis del papel del género femenino en la pequeña y gran pantalla vamos a sumergirnos en diferentes productos que agruparemos en dos bloques: por un lado trataremos la representación femenina en el serial de ficción y por otro, la representación en el cine.

Tomando como ejemplo series de televisión norteamericanas destinadas a mujeres como *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.* se pueden establecer varios perfiles concretos sujetos a prejuicios. En estos productos siempre nos topamos con la mujer enamoradiza, sentimental y soñadora reflejada en las figuras de Carrie y Charlotte de *Sexo en Nueva York*; Susan y Katherine de *Mujeres Desesperadas* y Marissa y Taylor de *The O.C.* Por otro lado podemos detectar a la mujer devora-hombres como Samantha de *Sexo en Nueva York*, Edie de *Mujeres Desesperadas* y Julie; de *The O.C.* A estos dos arquetipos hay que añadir un tercero, el de mujer superficial, caprichosa y manipuladora representada por Gabrielle y Bree de *Mujeres Desesperadas* y Summer de *The O.C.*

Como novedad cabe alguna excepción que intenta mostrar una faceta femenina más progresista e independiente, que siempre será alterada por motivos familiares. Para ello tenemos a la abogada Miranda de *Sexo en Nueva York*, a la publicista y gerente Lynette de *Mujeres Desesperadas* y a la promotora y constructora de viviendas Kirsten en *The O.C.*



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Con esta categorización, establecida después de la visualización de los tres seriales de ficción, se pone de manifiesto que la caracterización femenina está envuelta todavía en una órbita patriarcal, obviando los nuevos modelos femeninos que existen en la actualidad, constatados por las encuestas que demuestran la amplia participación femenina en el ámbito laboral. Pero a todo esto hay que añadir que las mujeres de estos seriales persiguen incondicionalmente el amor, al príncipe azul y, en repetidos personajes, a un marido rico en concreto⁶⁸³.

Pero estos tres seriales analizados presentan un nexo común: la vida personal de sus personajes femeninos se tambalea como consecuencia de su salida a la vida pública. Así aparecen siempre insatisfechas con su trabajo, pues sus relaciones sentimentales y familiares están siendo frustradas con su incorporación laboral, ya que carecen de tiempo para dedicarse a sus familias y se sienten culpables. Por ello, todas las protagonistas que trabajan fuera del entorno doméstico abandonarán sus empleos a excepción de Miranda de *Sexo en Nueva York*.

A estos clichés tendríamos que anexar otro nuevo: la belleza de la mujer como preocupación principal y la utilización de esa belleza para conseguir objetivos. Una característica que tienen en común series como *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas* y *The O.C.* es la ferviente preocupación por la imagen de sus protagonistas. Todas ellas son amantes de la moda e iconos de estilo dentro y fuera de la pequeña pantalla. Pero lo más significativo y prejuicioso es que además utilizan la belleza y el sexo como única arma para alcanzar sus objetivos, reiterando de nuevo la figura de la mujer como objeto sexual que venimos observando desde los comienzos de la televisión.

Los estereotipos localizados en las series norteamericanas de ficción analizadas se reiteran en el ámbito cinematográfico. Desde los años noventa la nueva representación femenina en el cine se ha dado de manera muy paulatina y todavía hoy seguimos viendo aquel machismo que pudimos observar con Julia Roberts en *Pretty Woman* o remontándonos mucho más atrás con Audrey Hepburn en *Desayuno con diamantes*. Si estos estereotipos los trasladamos a las producciones cinematográficas actuales podemos comprobar que el cine sigue tratando a la mujer dentro de esa órbita patriarcal, si bien es cierto que, de manera sesgada, encontramos alguna innovación al respecto. Para proceder al análisis de este apartado hemos tomado como muestra las películas *El diario de Bridget Jones*, *27 vestidos* y *Confesiones de una compradora compulsiva*.

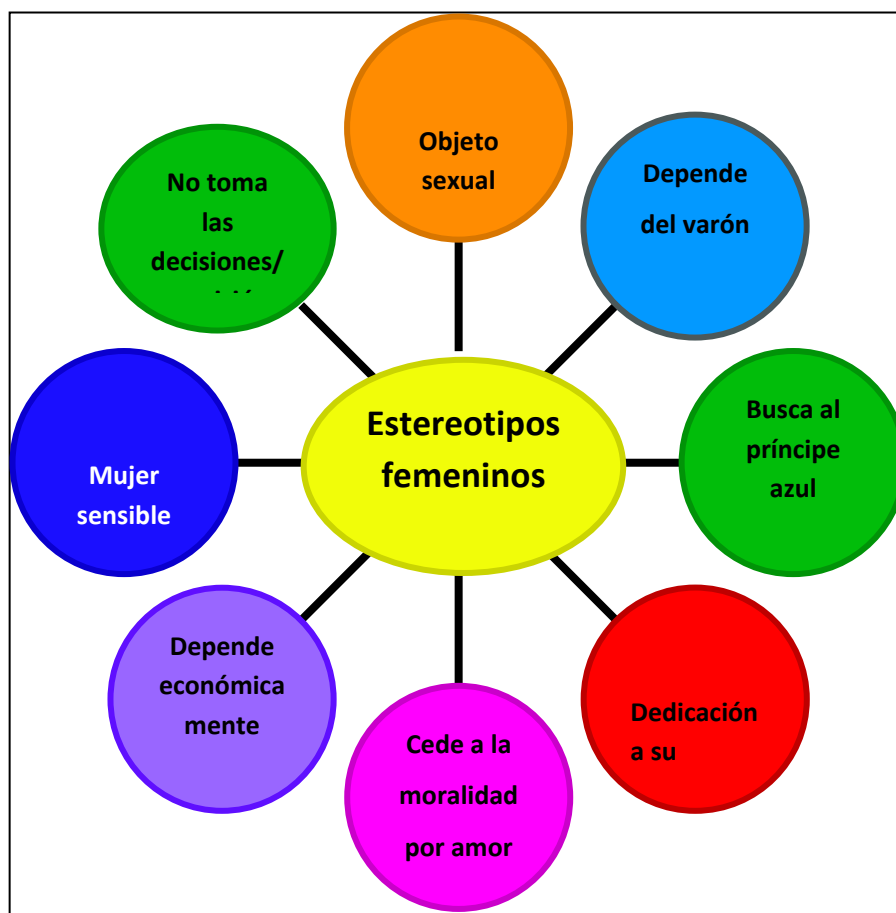
Con estos films asistimos de nuevo a un panorama similar al encontrado en las series de televisión. Las tres películas coinciden en presentar a una mujer que termina buscando el amor empedernidamente y que además considera que su físico es imprescindible. En *El diario de Bridget Jones* la protagonista carece de ese físico espectacular al que estamos acostumbrados, algo que para ella significa un problema para encontrar el amor y que al final termina modificando para sentirse mejor. Su objetivo es buscar al hombre de sus sueños y el sueño de su familia es que se case con alguien, de ser posible con un hombre de buena posición social. La película reitera continuamente la importancia del físico de la protagonista para alcanzar sus objetivos.

⁶⁸³ Véase el caso de personajes como Julie, Summer, Charlotte, Bree, Gabrielle, Taylor, Katherine, Carrie, Marissa

En *27 vestidos* se representa de manera repetida esa mujer que busca convertirse en esposa de cualquier manera, desesperada por conseguir matrimonio, sueña repetidamente con la boda perfecta. Aquí queda de manifiesto la debilidad de las féminas y la necesidad de dependencia del sexo opuesto.

En *Confesiones de una compradora compulsiva* recorreremos otra de las facetas y arquetipos que encontramos con anterioridad en las series de ficción: el de mujer obsesionada con las compras y cuya vida gira en torno al amor y a la superficialidad. Es cierto que estas tres mujeres tienen en común que trabajan en la esfera pública, carecen de hijos y se sienten frustradas con su vida, una visión expandida desde los orígenes de las producciones norteamericanas. Este panorama facilita indiscutiblemente la clasificación de arquetipos y roles femeninos que exponemos a continuación, encontrados en cine y en series de ficción norteamericanas:

Figura 1. Estereotipos femeninos localizados en series de ficción y películas norteamericanas.



Fuente: Elaboración propia, 2011



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La cantidad de estereotipos que recogen estos productos ponen en relieve la necesidad de un control en las televisiones privadas y públicas, pues éstas carecen del mismo y productos como los mencionados inculcan lentamente prejuicios difícilmente modificables *a posteriori*. Algunas autoras como Virginia Guarinos (2008), reclaman la alfabetización audiovisual como asignatura curricular obligatoria desde la enseñanza básica, pues la considera el “único modo” de generar espectadores críticos desde la infancia. Trinidad Núñez (2009), reclama a las productoras que se atengan a las necesidades reales de los públicos y que sigan las normativas éticas más elementales, puesto que son “dos condiciones que no tienen por qué restar calidad ni ganancias a los productos audiovisuales”. En definitiva, nuevas medidas que pueden acabar con la difusión equivocada de estereotipos a través de la televisión y del cine de nuestros días.

3. LAS SERIES DE TELEVISIÓN Y EL CINE, UN ESPEJO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

Partimos de la incuestionable importancia de la televisión como agente socializador.

La Comisión Europea expresaba:

... los medios de comunicación del sector audiovisual desempeñan un importante papel en el buen funcionamiento de la democracia moderna. Es más, estos medios tienen un papel fundamental en el desarrollo y la transmisión de los valores sociales: no sólo porque influyen ampliamente sobre los hechos y las imágenes del mundo que recibimos, sino también porque proporcionan los conceptos y las clasificaciones políticas, sociales, étnicas, geográficas, psicológicas..., que utilizamos para descifrar estos hechos e imágenes. Por tanto, contribuyen a definir no sólo lo que vemos, sino también la forma en que lo vemos.

Consideramos que, si la televisión es tan importante en el desarrollo de la personalidad y de la identidad, lo será también en la evolución hacia una sociedad igualitaria donde la representación femenina y masculina sea la adecuada. Consuelo Flecha explica:

... la televisión promulga que niños y niñas se socialicen con valores y comportamientos diferenciados y que determinen como consecuencia las tareas que como hombres y mujeres deben asumir”. Trinidad Núñez apoya la postura de Flecha: “las series ayudan a socializar, eso es evidente. Hay personajes en estas series que trabajan defendiendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, aunque éstos son los menos.

Es preocupante conocer la influencia que tiene la difusión de estereotipos equivocados en las pautas y comportamientos actuales. Un estudio de la web especializada en televisión a la carta *TV.com* publica y confirma que *The O.C.*, *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas* se encuentran dentro de las diez series más influyentes de la última década. Con ellas, su público adolescente y adulto recibe continuados mensajes que interfieren en la construcción del concepto de identidad femenina y que pueden acarrear graves consecuencias de inserción



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

social, laboral y académica. Como indica un estudio de *The National Academics* de EE.UU. “los estereotipos sociales condicionan el rendimiento académico de las mujeres, propiciando una caída del 90% en los estudios cuando no son adecuadamente valoradas”.

Y es que aunque series como *Sexo en Nueva York* y *Mujeres Desesperadas* vayan destinada a un público adulto, lo cierto es que los adolescentes son en su mayoría los seguidores de estos contenidos y los más fácilmente influenciados. Como explica Felicidad Loscertales, “es con ellos con los que se debe trabajar la sensibilización, y si son estas series su medio de entretenimiento, será en ellas en las que haya que fijar una representación femenina despojada de prejuicios”.

No sólo los adolescentes construyen su identidad con base en estos productos televisivos, sino que también en el público adulto se pueden afianzar estos roles. Aunque supuestamente quienes son más vulnerables son las personas jóvenes, los y las adolescentes, porque están en proceso de formación y tienen menos espíritu crítico desarrollado, a veces ocurre al contrario y son los adultos los que se dejan influenciar (Núñez, 2008). De igual manera la conclusión a la que se puede llegar es que los seriales de ficción y el cine, con los estereotipos y arquetipos que llevan a cuesta, son determinantes en la educación y sólo gracias a ésta y al desarrollo de una opinión crítica podemos alertarnos de estereotipos prejuiciosos que lleguen a través de la pequeña y gran pantalla.

Para complementar nuestro estudio, realizamos una encuesta a cien mujeres estudiantes universitarias, mediante la cual pudimos confirmar que un 70 por ciento de las encuestadas son conscientes de que no existe igualdad en el serial televisivo, aunque un 32 por ciento dice sentirse identificada con sus protagonistas y ser éste uno de los motivos de seguimiento. En su mayoría afirman que sólo en ocasiones la mujer aparece subyugada al varón, aunque también exponen con un 50 por ciento que series como *Sexo en Nueva York* representa un nuevo modelo de mujer que aspira a la igualdad. Así, podemos deducir que no es tan sencillo detectar un prejuicio, pues actualmente aparecen enmascarados en productos audiovisuales que se presentan como trasgresores e igualitarios, aunque en la práctica incrementan las consecuencias al llevar de manera implícita toda la carga educativa y afectiva que favorece la construcción de una identidad de género y étnica errónea.

Por estas razones, Consuelo Flecha habla de co-educación en el ámbito académico y televisivo. Pues estos medios artísticos y de entretenimiento no sólo tienen esta misión, sino también la de perpetuar valores establecidos que son inamovibles y difíciles de reestructurar. Mientras no se deje la rentabilidad aparcada y se promueva la ética y la moral, las nuevas y antiguas generaciones seguirán engañándose con lo que se presenta como revolución femenina, que no es más que publicidad desde los regímenes democráticos para acallar las peticiones del colectivo femenino, pero, sin trastocar las estructuras de poder.



4. LA RENTABILIDAD DE LA FICCIÓN DESTINADA A MUJERES

Cuando hablamos de seriales de ficción tenemos que desplazarnos a Estados Unidos, ya que las industrias culturales norteamericanas y específicamente estadounidenses son exponencialmente superiores a la de otros países, y en concreto a la española. Por ello no es de extrañar que los primeros productos, series de ficción, protagonizadas por mujeres y destinadas a ellas tuvieran origen en este lugar. Estas producciones combinan las cualidades necesarias para hacer de ellas un éxito, alcanzando cifras de audiencias desorbitadas como los 23,71 millones de personas que siguieron la primera temporada de *Mujeres Desesperadas* en ABC, los 9,7 millones de que obtuvo *The O.C* en Fox o los 23 millones de *Sexo en Nueva York* a través de Canal + en España.

La gran inversión, la puesta en escena y la amplitud temática confieren al serial norteamericano una supremacía frente a otros países de manera similar al ámbito cinematográfico. En la actualidad, Concepción Cascajosa Virino, considera que estamos en el momento cumbre del serial de ficción estadounidense: "En la actualidad asistimos a una tercera Edad de Oro de la producción de ficción para la pequeña pantalla, un periodo de esplendor que estaría relacionado con la evolución de dos características: el cambio en los códigos estéticos y dramáticos, mediante la introducción de nuevas fórmulas narrativas, y el cambio en los parámetros que definían la televisión, fundamentalmente por la liberalización del mercado".

En cambio, en España, los productos de ficción son muy diferentes a los estadounidenses. María Isabel Menéndez Menéndez, periodista especializada en género y autora del libro [*Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*](#), se pronuncia al respecto: "Hay diferencias en el modelo de producción, en el presupuesto, en la duración de los capítulos y, también, en los contenidos. Aquí, salvo excepciones, todavía no hemos logrado encontrar la clave del éxito de las producciones norteamericanas. Es posible que tenga mucho que ver con el presupuesto disponible, pero también, con la incapacidad de superar estereotipos". Como consecuencia, un alto porcentaje del público español sigue series de televisión norteamericanas, por ejemplo a través de TVE, de Antena 3 o a través de canales de pago. La tecnología digital ha incrementado el consumo de productos importados por su relación de precio con la posibilidad de producir productos propios. La 1 de TVE consiguió en el primer año de emisión de la serie *Mujeres Desesperadas* 2,6 millones de espectadores, al igual que ocurriría con *The O.C.*, que le daría 2,3 millones en la temporada 2004-2005. Este seguimiento de la audiencia se debe, en palabras de María Isabel Menéndez, "a que hoy estamos en una cultura globalizada, en la que los iconos y formas de vida norteamericanos son un referente mundial".

Por tanto, es comprensible que sean los Estados Unidos los primeros en darse cuenta de que la mujer era un interesante y rentable público objetivo, no sólo por la audiencia que acarrea, sino por el *merchandising* que llevaría consigo estos productos destinados a mujeres, que ponen a la venta en DVD's sus temporadas, bajo elaborados formatos donde se repiten colores clichés como el rosa, o que crean un nuevo mercado a través de los tours que se hacen en Nueva York, para disfrutar a lo Carrie Bradshaw de Manhattan. Pero lo más importante es que son en su propio escenario, revistas que muestran estilismos, moda, promocionan marcas como Manolo



Blahnik, Jimmy Choo o Christian Laboutin y muestran al fin y al cabo, un prototipo de mujer perfecta, superficial, que persigue constantemente la eterna juventud.

Esta vida idealista, narrada por mujeres guapas y poderosas que alcanzan el éxito y el amor, como es el caso de *Mujeres Desesperadas* y *Sexo en Nueva York*, conecta con un público femenino que, a pesar de conocer la parafernalia en que las envuelven, intenta soñar con ellas y las convierten en un ideal a seguir. Ese discurso de gratificación femenina que busca la mujer, ha encontrado su perfecto aliado con la televisión y sus series de ficción. Así, un 88 por ciento de las mujeres utilizan la televisión como medio de entretenimiento, según el Estudio General de Medios (AIMC) de 2010-2011, que situó a la Fox en el segundo puesto de los canales temáticos de pago visto por mujeres. Estos datos ponen sobre la mesa la importancia, en materia económica, que tiene la presencia de la mujer como objetivo televisivo.

Desde el punto de vista ético, no debiera segmentarse la audiencia según el sexo, la segmentación es el resultado de políticas empresariales como consecuencia de la atomización de la audiencia que se está produciendo en la última década y que desemboca en la especialización actual (Guarinos, 2009). Aun sin existir esa necesidad desde una perspectiva ética, la realidad demuestra que la mujer consume con mayor frecuencia determinados productos televisivos, entre los que destacan estos seriales de ficción (*soap opera*). Un género que se caracteriza por la difusión a través de emisiones periódicas, por carecer de unidad argumental (las tramas quedan abiertas para los siguientes capítulos), por afianzar estereotipos, exaltar los sentimientos y por la variedad de tramas; ingredientes comunes que quedan reflejados en las tres series norteamericanas analizadas para este trabajo de investigación.

No obstante, el fin último que persiguen es el de convertirse en parte de la vida de la audiencia, marcando tendencias no sólo físicas sino también psicosociales, que terminan influenciando en el estilo de vida de la sociedad actual.

5. EL FENÓMENO DE LA VISUALIZACIÓN Y LAS DESCARGAS AUDIOVISUALES POR INTERNET

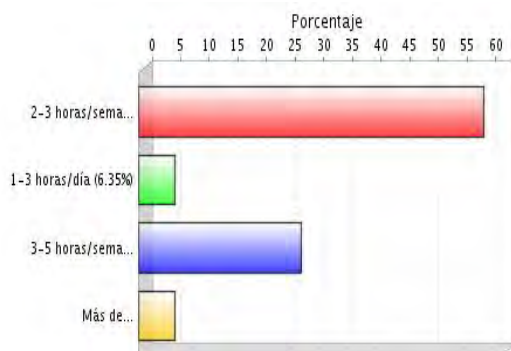
La visualización de productos seriales y cinematográficos por Internet es un fenómeno que ha crecido en la última década. Desde que se presentaron nuevas formas de consumir televisión en red, un público mayoritariamente joven ha empezado a utilizar este soporte. Sin embargo, una audiencia más adulta continúa decantándose por los soportes convencionales como son la televisión. Virginia Guarinos (2009) postula que "la visualización femenina de televisión se lleva a cabo en un entorno familiar para el público maduro, mientras adolescentes y jóvenes han elegido la televisión a la carta a través de Internet". Y además, determina que "no sólo el consumo en red representa una auténtica revolución para las series estadounidenses, sino también nuevos formatos como el *Mobile* son el futuro".



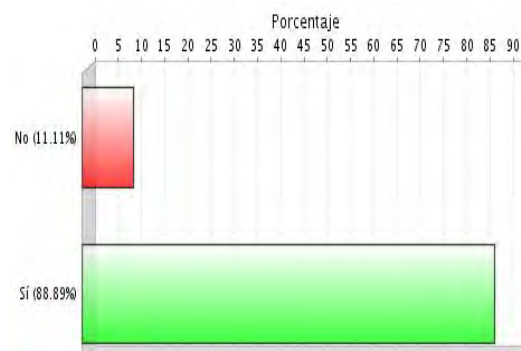
I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Según el EGM de 2011 elaborado por AIMC, un 88 por ciento de espectadores visualizan la televisión diariamente, frente al 36 por ciento que accede a la televisión a través de Internet; aunque será este último modo el que crezca consecutivamente desde que las nuevas tecnologías se asentaron en nuestro país. El acceso a la red de redes para visionar series estadounidenses, que difícilmente están al alcance de la audiencia española, es actualmente la vía preferida de los jóvenes de entre veinte y veintisiete años, pues ven en ello una mayor comodidad a la hora de elegir cuándo, cómo y dónde ver sus preferencias audiovisuales. Por ejemplo, *Mujeres Desesperadas* tuvo 458.000 descargas en la temporada 2007/2008, mientras que en 2009/2010 superó los dos millones, un dato que reproduce el crecimiento de público online en los últimos años.



* Consumo de series de ficción estadounidenses como "Mujeres Desesperadas" y "Sexo en Nueva York". Encuesta realizada a universitarias de 20-27 años.



* Espectadores que prefieren Internet a la televisión convencional.

El consumo de series de ficción estadounidense no sólo se hace a través de las descargas, sino también gracias al visionado directo: *streaming*, en uso por un 50 por ciento de los internautas. En referencia al contenido, un estudio elaborado por *The Cocktail Analysis* indica que siguen siendo las series extranjeras, la música y las películas lo más visto en red. En consecuencia, con los cambios que se están dando en la audiencia de series como *Mujeres Desesperadas*, *The O.C.* o *Sexo en Nueva York* se han detectado tres grandes perfiles de público online: los entusiastas utilizan las descargas, el *streaming*, la televisión de pago y las redes sociales para discutir de los seriales; los optimizadores, son consumidores intensos pero con menos interés en mostrar sus opiniones y por último, los pasivos, el perfil de mayor edad que ni descarga ni consume contenidos en *streaming*.

6. REPRESENTACIÓN EN LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE LA REALIDAD FEMENINA

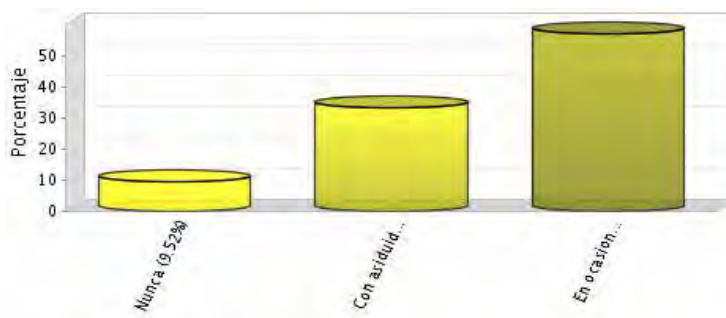


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Mujeres Desesperadas, *Sexo en Nueva York* y *The O.C.* son series, como se ha demostrado, que representan estereotipos de género alejados de la realidad y le atribuyen a la mujer ciertos roles que están enmarcados dentro de un halo patriarcal. Los personajes femeninos analizados aparecen siempre en el entorno familiar y en muy contadas ocasiones en su lugar de trabajo, nunca ocupan grandes puestos, suelen encargarse exclusivamente de los hijos y sus únicas preocupaciones son el ocio y la moda. La realidad es bien distinta, y aunque sí que se representan ciertos problemas a los que se tiene que enfrentar una mujer, como puede ser el hecho de no poder conciliar vida profesional y cuidado de hijos, los acontecimientos que se suceden en los seriales y las caracterizaciones de sus personajes no se ajustan a la evolución que se está produciendo.

Según el estudio *Hombres y Mujeres 2010* elaborado por el INE, desde 2005 se está incrementando el número de puestos ocupados por mujeres que tienen hijos, al mismo tiempo que disminuye hasta un 17,8 por ciento las que tienen que renunciar a la jornada completa para cuidar de sus descendientes o progenitores. De igual manera las trabajadoras dedican casi cuatro horas a las tareas domésticas, frente a las dos horas y media de los hombres, un dato que ha evolucionado hacia la equidad desde 2005. También, se puede desmitificar otro rol característico que liga a las féminas con el ocio y las compras, puesto que es el hombre el que dispone de más tiempo libre para desarrollar su vida social. Al igual ocurre con la ocupación de altos cargos y la problemática del llamado "techo de cristal" en las empresas; aunque la progresión es muy lenta, desde 2005 han aumentado en un 3 por ciento las presidencias en las empresas del Ibex 35 ocupadas por mujeres, una mínima mejora que podría reflejarse en lo audiovisual para alentar al resto.



* ¿Representan estos productos televisivos la verdadera situación profesional femenina?

Encuesta realizada a universitarias de 20-27 años.

Consideramos que la lentitud del proceso se debe, según Lina Gálvez:

“no sólo a la precarización global del mercado de trabajo que las afecta en mayor medida que a los hombres, sino al descenso que se ha dado y que se avecina en gasto



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

social y servicios sociales, puesto que todo lo que deja de proveer el estado, o bien se externaliza al mercado por parte de las familias que tengan renta para hacerlo, o bien, como ocurre en la mayoría de los casos, estas necesidades de cuidado, educación y salud son cubiertas por las mujeres a modo de trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Y con esto, se limita enormemente su libertad, su autonomía financiera y en definitiva sus oportunidades, incluidas las profesionales.

A pesar de la creación de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y del Plan Estratégico para la igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013, la situación indica que dichos objetivos se están cumpliendo de una forma muy pausada. Hay pocas empresas que tengan estos planes en marcha y aún es pronto para evaluar las consecuencias; aunque en cualquier caso, han sido buenos de cara a la concienciación (Gálvez, 2010).

Esta lentitud en el proceso se incrementa aún más en el sector audiovisual, más reacio a los cambios en materia de género. Ninguno de estos avances mencionados en materia de igualdad tanto en España como en EE.UU., por mínimos que sean, aparecen recogidos en los seriales norteamericanos. En el sector audiovisual no asistimos a una auténtica revolución feminista, sino que se le otorga a la mujer el papel que antes tenía el hombre, estableciéndose así una mimesis entre hombre y mujer que desatiende, por tanto, a la introducción de cambios personales y profesionales femeninos (Reig, 2010).

7. CONCLUSIONES

Los estereotipos son inevitables en los medios de comunicación como herramientas de entendimiento y simplificación del mensaje. Con este trabajo hemos demostrado que los estereotipos femeninos en las series de ficción y las películas analizadas, no corresponden a la realidad de la mujer y representan un ideal derivado del sistema patriarcal. Las series dibujan a una nueva mujer hablando de sexo, preocupada en exceso por su belleza física, en búsqueda continua del gran amor de su vida. Es el cuento de hadas clásico de Disney con actitudes supuestamente modernas. Asistimos a un periodo de cambio paulatino, en el que se continúa representando a la mujer repleta de prejuicios. Teniendo en cuenta la influencia que ejercen los medios audiovisuales en la creación de la identidad y considerando –además- la aceleración del acceso a través de soportes electrónicos, preocupa más la lentitud con la que se ajustan los productos comerciales a la realidad de nuestros días. Hasta que no consigamos mostrar la otra cara de la moneda, no podremos romper esos estereotipos negativos tan arcaicos que siguen existiendo en nuestro imaginario. La intervención de las instituciones se hace indispensable, el control del estado en este sentido es obligatorio, no es posible dejar a los medios hacer libremente, porque su finalidad es la ganancia y con tal de obtenerla son capaces de sacrificar cualquier otro criterio ético.



8. BIBLIOGRAFÍA

Delfino, Andrea (2004): "Flexibilidad y rigidez: la permanencia de las representaciones sobre lo femenino en un contexto de transformaciones productivas", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 11-12.

De Miguel, Casilda (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Emanuelli, Paulina Beatriz (2001): "Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogenizan preferencias", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 6.

Galán Fajardo, Elena (2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*, Universidad de Extremadura. Cáceres. 2007.

García Reina, Leticia (2004): "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes", *Ambitos Revista Internacional de Comunicación*, No. 11-12.

Garmendía, Mailen (1998): *¿Por qué ven la televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana*, Servicio Editorial = Euskal Herriko Unibertsitatea. Argitarapen Zerbitzua, Bilbao Universidad del País Vasco.

Loscertales Abril, Felicidad y Núñez Domínguez, Trinidad (2008): *Los medios de comunicación con Mirada de género*, Instituto Andaluz de la Mujer, Conserjería para la igualdad y bienestar social. 2008.

Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2010): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Siranda editorial.

Mancinas Chávez, Rosalba (2009): "Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados", *Actas del I Congreso Universitario Andaluz 'investigación y Género'*. Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.

Menéndez, María Isabel (2003): *El 4º poder ¿un poder de mujeres*, Gobierno del Principado de Asturias, Conserjería de la Presidencia. Instituto Asturiano de la Mujer. 2003.

Nogales Bocio, Antonia Isabel y Martín Ávila Antonio Javier (2010): "Las Series de Ficción de Éxito y la Representación de la Nueva Mujer" En: Mancinas Chávez, Rosalba y Nogales Bocio Antonia Isabel (2010). *La Mujer en el Espejo Mediático. el Mediotrato Femenino*. AUCC, Sevilla.



Nogales Bocio, Antonia Isabel y Martín Ávila, Antonio Javier (2010): "La Imagen de la Nueva Mujer en la Ficción de Éxito Estadounidense. *Sexo en Nueva York, Mujeres Desesperadas y Mujeres de Manhattan*", Actas del II Congreso 'investigación y Género'. Unidad para la Igualdad, Universidad de Sevilla.

Núñez Domínguez, Trinidad y Loscertales Abril, Felicidad (Coord.) (2009): *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, 2009.

VVAA (2007): *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Instituto de la Mujer, Madrid.

Sangro Colón, Pedro (2010): *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*, Laertes. Barcelona, 2010.

Suárez Villegas, Juan Carlos (2006): *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*, MAD, Sevilla.

VVAA (2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.

VVAA (2002): *Conciliar la vida tiempo y servicios para la igualdad*, Consejo de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

VVAA: *Mujeres y hombres por la igualdad. Guía de sensibilización y formación en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.