

# **EL LENGUAJE EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS. ¿SEXISMO LINGÜÍSTICO O SEXISMO SOCIAL?**

**Eva María Gil Benítez**

**PALABRAS CLAVE: Mujer – Publicidad – Radio – Lenguaje – Sexismo.**

**RESUMEN:** La publicidad que se emite por la radio ha sido la gran olvidada en los estudios que se realizan sobre los diferentes medios de comunicación. En la radio no existe una imagen física que nos permita captar de forma inmediata un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres. Se trata, más bien, de palabras que pueden pasar de forma efímera por nuestro subconsciente si no atendemos a su contenido e, incluso, a su contexto. En mi opinión, éstos son algunos de los motivos por los que en la bibliografía sobre la radio como medio de comunicación apenas se tiene en cuenta la perspectiva de género, ni para analizar la programación, ni la publicidad emitida. Pero también nos plantea a quienes investigamos el reto de reflexionar críticamente sobre la representación de las mujeres en la publicidad que se emite por la radio, en su doble aspecto de protagonista del mensaje, así como de consumidora final del producto. En la presente comunicación he querido analizar el lenguaje utilizado en la publicidad radiofónica, comprobar si el problema de esta publicidad, basada sobre todo en la oralidad del mensaje, se encuentra en el sexismo lingüístico o es una cuestión del sexismo social, tan arraigado en nuestra sociedad.

The advertising that is broadcast on the radio has been so often overlooked in studies being done on different media. On the radio there is not a physical image that allows us to capture an immediate discriminatory treatment towards women. It is, rather, the words that can be passed on by how ephemeral our subconscious by not listening to their content, and even its context. In my opinion, these are some of the reasons that in the literature on the radio as a means of communication is rarely taken into account the gender perspective, or to discuss programming, or advertising emitted. But it also raises the researchers of the challenge to think critically about the representation of women in advertising that is broadcast over the radio in its dual aspect of the protagonist of the message, as well as consuming the final product. Here I wanted to analyse the language used in radio advertising, check whether the problem of this publicity, based largely on oral message, is in linguistic sexism or sexism is a matter of social, so ingrained in our society

La publicidad que se emite por la radio ha sido la gran olvidada en los estudios que se realizan sobre los diferentes medios de comunicación. Hay varios factores que determinan esta situación: a las dificultades propias de recopilar y transcribir el material, se une el escaso interés que despierta su publicidad. Tenemos una cifra que nos da una idea de ello: mientras que en audiencia la radio ocupa el segundo lugar, en cifras de inversión publicitaria desciende hasta el cuarto puesto, por detrás de la televisión, la prensa y las revistas (año 2004).

En la radio no existe una imagen física que nos permita captar de forma inmediata un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres. Se trata, más bien, de palabras que pueden pasar de forma efímera por nuestro subconsciente si no atendemos a su contenido e, incluso, a su contexto. De esta manera, no nos puede resultar extraño que la publicidad emitida en la radio concite apenas entre el 0,3% y el 8,7% de las quejas presentadas en los últimos años ante el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer (Ministerio de Asuntos Sociales)<sup>1</sup> o el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, y que este porcentaje disminuya cada año<sup>2</sup>.

En mi opinión, éstos son algunos de los motivos por los que en la bibliografía sobre la radio como medio de comunicación apenas se tiene en cuenta la perspectiva de género, ni para analizar la programación, ni la publicidad emitida, salvo en el caso de publicaciones patrocinadas por organismos de igualdad<sup>3</sup>. En cambio, el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad gráfica o de televisión cuenta con una gran variedad de títulos que, en algunos casos, permiten aplicar sus conclusiones al resto de medios. Pero, de la misma manera, también nos plantea a quienes investigamos el reto de reflexionar críticamente sobre la representación de las mujeres en la publicidad que se emite por la radio, en su doble aspecto de protagonista del mensaje, así como de consumidora final del producto.

En la presente comunicación quisiera analizar el lenguaje utilizado en la publicidad radiofónica, comprobar si el problema de esta publicidad, basada sobre todo en la oralidad del mensaje, se encuentra en el sexismo lingüístico o es una cuestión del sexismo social, tan arraigado en nuestra sociedad.

El material sobre el que he trabajado ha sido obtenido de la grabación de programas de las

---

<sup>1</sup> En su nueva denominación desde 2005 (antes Observatorio de la Publicidad Sexista). Observatorio de la Imagen de las Mujeres [en línea]. En: URL <<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/Informes/2005/observpubli05.pdf>> (Consulta, 30 de mayo de 2007).

<sup>2</sup> La primera de las cifras corresponde al año 2006, en Andalucía, y la segunda también es una cifra de nuestra Comunidad Autónoma, de 2004. Los porcentajes a nivel nacional se sitúan en torno al 2% desde 1994. En <<http://www.observatorio.biz>> y <<http://www.mtas.es/mujer/observpub.htm>>

<sup>3</sup> ARESTE, 2003, *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

principales cadenas españolas: Cadena Ser, Cadena COPE, Onda Cero, Punto Radio, Radio Nacional de España, Canal Sur, Los 40 Principales, M-80 y Kiss FM. El espacio temporal objeto de estudio va desde noviembre de 2006 a mayo de 2007. Cada semana se grababa un programa, o amplio fragmento del mismo, de una determinada cadena. Al terminar estas siete semanas, se dejaba una semana libre y se volvía a empezar de nuevo la “ronda”. Así, hasta tres veces. El objetivo de este criterio temporal ha sido conseguir un buen número de anuncios sin tener demasiadas repeticiones, inevitables si procediéramos a una grabación muy seguida de programas. Se ha intentado también cubrir todas las franjas horarias (mañana, tarde y noche).

En total han sido setenta y cinco horas y media de programación grabada y 563 anuncios válidos.

## **1. EL LENGUAJE EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA RADIO: ¿SEXISMO LINGÜÍSTICO O SEXISMO SOCIAL?**

En este epígrafe voy a reflexionar sobre qué nos dicen los anuncios. ¿Utiliza un lenguaje sexista la publicidad que se emite en la radio española? Y para ello me remitiré en primer lugar a las características del español como lengua y las posibilidades que ofrece para visualizar a ambos sexos en el discurso. Pero tampoco podemos obviar las propias características que han de cumplir los mensajes publicitarios, que no siempre pueden aspirar a los logros de igualdad entre mujeres y hombres que nuestra sociedad anhela. De ahí, nos preguntaremos si, finalmente, se trata de un problema de sexismo lingüístico o de sexismo social, con una serie de ejemplos prácticos que nos podrán aclarar esta duda.

El estudio del lenguaje, de sus usos sexistas y de las estrategias igualitarias, es una de las líneas de investigación más prolíficas en los estudios sobre las mujeres. Para quienes se han interesado por ella el motivo es claro, ya que a través del lenguaje creamos nuestra manera de ver el mundo e interpretar la realidad que nos rodea<sup>4</sup>. Por ello es tan importante nombrar en femenino y en masculino, no en vano lo que no se menciona no existe. Ana Rubio plantea las consecuencias de esta situación para el grupo olvidado, que normalmente suele ser el de las mujeres: “[...] *El lenguaje que excluye [...] no sólo produce un daño como consecuencia de la ausencia, sino que además constituye a aquel a quien no visibiliza, en el momento de pronunciar el enunciado, en un*

---

<sup>4</sup> ¿Qué es esto del lenguaje sexista? Construyendo contigo la igualdad. Materiales didácticos para la Coeducación. Instituto Asturiano de la Mujer [en línea] En: URL <[http://tematico.princast.es/mujer/upload/documentos/IAM-U\\_210374.pdf](http://tematico.princast.es/mujer/upload/documentos/IAM-U_210374.pdf)>

*subordinado social [...]*”<sup>5</sup>. De esta manera, si el lenguaje reconoce como parte de la ciudadanía y del poder a las mujeres, conllevará efectos sociales beneficiosos en su situación<sup>6</sup>.

Parece clara, entonces, la importancia de estos estudios críticos que empiezan a concienciar en todos los niveles de nuestra sociedad de la necesidad de visualizar a hombres y mujeres en el lenguaje. Desde el Instituto de la Mujer (Ministerio de Asuntos Sociales), se está en la mencionada labor desde hace años, con la creación, a mediados de los noventa, de la Comisión Asesora sobre el Lenguaje del Instituto de la Mujer (NOMBRA) y la publicación periódica de una serie sobre Lenguaje denominada “En femenino y en masculino”, que cuenta ya con cinco números<sup>7</sup>.

También las Comunidades Autónomas han comprendido la necesidad de este esfuerzo, con publicaciones pioneras, como la del Instituto Vasco de la Mujer (EMAKUNDE), *El lenguaje, más que palabras*<sup>8</sup>, o encuentros entre especialistas, como los organizados en Málaga por el Instituto Andaluz de la Mujer<sup>9</sup>.

En los últimos años otras instituciones públicas se han unido a este afán por hacer de la nuestra una lengua más igualitaria, con un intento de mejora del lenguaje administrativo para que éste represente por igual a ambos sexos. Y así han surgido los diferentes manuales y guías de lenguaje administrativo no sexista, editados por ministerios, ayuntamientos y diputaciones provinciales<sup>10</sup>.

Pero también las Federaciones y Asociaciones de mujeres, tanto a nivel nacional como provincial, y en la medida de sus posibilidades, han querido aportar su denuncia del lenguaje sexista y las posibilidades del idioma para paliar esta tendencia, que va más allá de la simple costumbre para convertirse en un problema que habría que empezar a atajar desde la escuela<sup>11</sup>.

---

<sup>5</sup> RUBIO, Ana, 2006, “El poder de las políticas lingüísticas”, en *Meridiam*. Núm. 39. 2º trimestre de 2006, p. 12.

<sup>6</sup> *Ibidem*, 14.

<sup>7</sup> *La representación del femenino y el masculino en el lenguaje* (nº 1); *En dos palabras* (nº 2); *Nombra en red* (nº 3); *Las profesiones en femenino y masculino, de la A a la Z* (nº 4); *Hablamos de salud* (nº 5), [en línea]. En: URL <<http://www.mtas.es/mujer/programas/educacion/materiales/lenguajenosexista.htm>> (Consulta, 1 de agosto de 2007)

<sup>8</sup> *El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje*, 1998, Bilbao: EMAKUNDE / Instituto Vasco de la Mujer.

<sup>9</sup> I y II Jornadas sobre Lenguajes Sexistas, organizadas por la Dirección Provincial del Instituto Andaluz de la Mujer en colaboración con la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer. Las primeras jornadas se celebraron el 14 de diciembre de 2006 y las segundas, el 7 de junio de 2007.

<sup>10</sup> Vid. GUERRERO SALAZAR, Susana, 2007, “Esbozo de una bibliografía crítica sobre recomendaciones y guías para un uso igualitario del lenguaje administrativo (1986-2006)”, en Antonia M.ª MEDINA GUERRA (Coord.), *Avanzando hacia la igualdad*, Málaga: Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer / Diputación Provincial de Málaga, pp. 109-122.

<sup>11</sup> JIMÉNEZ MORALES, Isabel, 2007, “Lenguaje no sexista”, en *Mujeres por la igualdad. 8 de Marzo Día Internacional de la Mujer*. Málaga: Asociación de Mujeres Nerea, pp. 22-24.

La Universidad tampoco ha olvidado su responsabilidad y ha actuado de dinamizadora de estas investigaciones sobre el lenguaje no sexista, con la organización de Congresos en los que se trataba éste como tema central o parte fundamental del mismo. Un evento que gozó de una importante repercusión académica fue el organizado por la Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer y la Universidad de Málaga: el Congreso Internacional “La igualdad lingüística: El sexismo en el lenguaje”, celebrado entre el 4 y el 6 de noviembre de 1998, el en el que participaron como ponentes grandes especialistas en la materia, entre los que se encuentran Álvaro García Meseguer, M.<sup>a</sup> Ángeles Calero o Victoria Sau y cuyas actas, publicadas bajo el título *El Sexismo en el lenguaje*, se agotaron desde muy pronto<sup>12</sup>.

La principal denuncia que se plantea en estos estudios sobre el sexismo en el lenguaje se refiere al abuso del genérico masculino con valor universal, un uso que puede provocar ambigüedades y que impide a las mujeres sentirse representadas en el discurso. Pero hay otras maneras de minusvalorar la presencia femenina en el lenguaje que la profesora M.<sup>a</sup> Luisa Calero enumera en su artículo sobre “Lenguaje, género, sexo: reflexiones desde la lingüística y desde el feminismo”. Se trata de los duales aparentes (palabras o expresiones atribuibles a hombres y mujeres, pero que en el caso de éstas presentan un significado ofensivo), los vacíos léxicos (cualidades humanas que encuentran su expresión al referirse a los hombres, pero no a las mujeres), excesos léxicos (distinciones formales que se hacen sólo en el caso de la forma femenina del dual), vocablos ocupados (al referirse a los oficios en femenino como si se tratase de la esposa del varón que los desempeña) y, muy relacionado con el uso del genérico masculino, el salto semántico (cuando se empieza a utilizar el genérico con valor universal en un primer momento, para después aludir simplemente al varón)<sup>13</sup>.

En otros casos, se añaden más usos sexistas de nuestra lengua, como la resistencia a feminizar profesiones valoradas socialmente o a presentar siempre en un primer término el masculino, seguido del término femenino. De la misma manera, es el momento de evitar presentar a las mujeres como un apéndice del hombre, sin más identidad que la de ser “mujer de”, no utilizar el artículo antes del nombre o del apellido femenino y rechazar el tratamiento de familiaridad hacia mujeres con responsabilidades públicas, que no encuentra equivalencia en el caso de los hombres en la misma situación.

Ahora bien, antes de intentar poner en relación todos estos conceptos con los anuncios

---

<sup>12</sup> FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M.<sup>a</sup> Dolores, Antonia M.<sup>a</sup> MEDINA GUERRA y Lidia TAILLEFER DE HAYA (Eds.), 1999, *El sexismo en el lenguaje*. Málaga: CEDMA (2 volúmenes).

<sup>13</sup> CALERO VAQUERA, M.<sup>a</sup> Luisa, 2002, “Lenguaje, género y sexo: reflexiones desde la lingüística y desde el feminismo”, en *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Valladolid: Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, pp. 119-123. (Tomo I: Ponencias)

recopilados, sería necesario hacer un breve inciso para reflexionar sobre las características de los mensajes publicitarios en la radio, para de esta manera poder comprender ciertos usos lingüísticos. Así, en la radio el tiempo es fundamental y suele estar limitado: todo lo que ocupe de más un programa hará que disminuya la emisión publicitaria, que, a fin de cuentas, es la que proporciona los beneficios económicos. Es por ello esencial transmitir los mensajes de manera clara pero rápida, preferiblemente con frases breves y sin obligar al oyente a almacenar demasiados datos en su memoria; más bien, son recomendables las repeticiones que contribuyan a fijar aquello que se nos intenta vender<sup>14</sup>.

Por ello, no debe sorprendernos el uso más que habitual de los genéricos masculinos, que aportan la deseada economía del lenguaje, aunque no siempre una cosa conlleva a la otra, ya que existe un gran número de nombres colectivos reales que podrían desempeñar la misma función y en los que ambos sexos podrían sentirse igualmente representados, pero, por algún motivo, desde la publicidad aún existen reticencias a utilizarlos<sup>15</sup>.

En los más de quinientos anuncios analizados para este trabajo de investigación, el uso del genérico masculino es casi total. Así, se hace alusión a “los oyentes”, “nuestros lectores”, “nuestros oyentes”, “el consumidor”, “todos los conductores”, “músicos, actores, pintores”, “autónomos”, “universitarios”, “nuestros niños”, “tus hijos, tus amigos”, “los hogareños”, a “los queridos fans”, “los compañeros”, “los pasajeros”, “empleados”, “tu vendedor de la ONCE”, “el cartero”, al “trabajador”, “Graduado Social colegiado”, “buen conductor”, “ciudadano”, “un carpintero”, “técnico cualificado”, “alumno”, “abogados”, “los mejores profesionales”, el asesoramiento de “un experto”, “niños y padres”, “enfermos de Alzheimer”, “mayores”, “malagueños”, “usuarios”, etc.

En otros casos, se nos recomienda tomar ciertas pastillas si te sientes “cansado, decaído”; se nos advierte que conviene mantenerse “tranquilo” gracias a la financiación de tu nuevo coche, aprender a ser “un auténtico” DJ; aunque si eres “de los que no paras”, cómprate ciertas lentillas que puedan seguir tu ritmo. Hay que buscarse un buen aparcamiento cuando se está “cansado” de dar vueltas, aunque lo mejor es estar bien “atendido” en tu taller. Además, tú eres “el que más disfrutas” con cada gol de tu equipo y el que tiene que hacer un esfuerzo por seguir “vivo” en la

---

<sup>14</sup> Recomendaciones sobre el lenguaje publicitario radiofónico. En MUELA MOLINA, Clara, 2001, *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, pp. 154-159.

<sup>15</sup> Entre las posibles propuestas de cambio que podrían paliar esta situación que presenté en el artículo “El sexismo en la publicidad radiofónica. Lo dicho y lo sobreentendido”, publicado en: GUERRERO SALAZAR, Susana (Coord), 2007, *Avanzando hacia la igualdad en las Ciencias Sociales*, Diputación Provincial de Málaga / Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, pp. 45-57, hacía alusión a un ejemplo que me pareció paradigmático de esta resistencia al cambio. En el siguiente anuncio del programa del doctor Beltrán se escucha: *Casi un 10% de los niños españoles, también jóvenes, entre los 2 y los 24 años no desayuna...* Podía haber resultado más integrador, e incluso más breve, enunciarlo de la siguiente manera: *Casi un 10% de la población española entre los 2 y los 24 años no desayuna [...]*

carretera ya que “muchos”, por desgracia, no lo han conseguido. Se sigue haciendo una llamada a nuestra conciencia para que intentemos comprender lo que significa un juguete para “un niño” y se nos interroga sobre si seríamos capaces de negarle a “un niño” una sonrisa<sup>16</sup>.

Nos llama la atención el hecho de que en la publicidad relacionada con la formación apenas hay espacio para la presencia femenina. En todos los casos se habla de “Curso de Graduado en ESO”, “Curso de electricista profesional”, “Curso de decorador e interiorista”, “Curso de piloto de líneas aéreas”, “Curso de técnico en construcción” y “Curso de gestor inmobiliario”. Se trata fundamentalmente de voces masculinas expresando lo certero de haber elegido esta opción o las grandes expectativas que puede acarrear el decidirse por ella. La voz femenina se limita a animar al chico que apunta maneras en la decoración<sup>17</sup>, o es una presencia intangible para el electricista profesional<sup>18</sup>.

En otro de los casos, el protagonismo es para una mujer, aunque su voz no se escucha en ningún momento, pero sí las recomendaciones de su posible contratador. Se trata de un curso de Auxiliar de farmacia, una labor que, esta vez sí, parece más acorde para ser aprendida por una mujer, no en vano al interpe-larlas desde un principio parece mostrar un mayor interés porque sean ellas las que se beneficien de la mencionada formación:

[Voz masculina]: *Señorita Robles, tiene usted muy buenas referencias, pero sin el título de formación profesional. Mire, si se saca el título, la contrato. ¿Qué, cuento con usted?*

[Narrador]: *Tienes dos opciones: a) buscar otro trabajo; b) conseguir el título y aprovechar la oportunidad. Curso CEAC de Auxiliar de Farmacia...*

Nótese, además el recurso al tratamiento de *Señorita*, un dual aparente que casi debería estar en desuso ya que viene a hacer una distinción entre la mujer soltera y la casada, como si el hecho de llevar una alianza le confiriera un estatus superior. Además, si el candidato fuera de sexo masculino, no se le trataría de *Señorito*, palabra con una acepción diferente en este caso<sup>19</sup>.

Ahora bien, cuando se advierte que el uso del masculino genérico puede provocar alguna

---

<sup>16</sup> Todos los términos entre comillas están entresacados de los anuncios recopilados.

<sup>17</sup> [Voz masculina]: Me encanta el diseño de interiores y ojalá pudiera trabajar como decorador, pero necesitaría aprender a realizar proyectos, autorizar los programas, y no tengo ni idea. [Voz femenina]: *Pues entonces aprende, ¿no? La decoración está de moda, es un trabajo de futuro, te gusta, ¿qué más quieres?...*

<sup>18</sup> [Voz masculina]: Desde siempre me ha encantado montar y desmontar aparatos. Nada, que se me da bien la electricidad. Total, que el año pasado decidí ser electricista profesional y me preparé... para conseguir el título oficial que necesitaba para trabajar. Y aquí estoy. Bueno, esto ya está. *Arreglado, señora...*

<sup>19</sup> Sobre los distintos valores del término sexista “señorita/señorito”, véase GUERRERO SALAZAR, Susana, 2006, “Palabras que discriminan”. En *Donde dice... Revista de la Fundación del Español Urgente*. Monográfico: *Hacia un lenguaje no sexista*. Año II. Núm. 5, pp. 13-14. [en línea]. En: URL <[www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)> (Consulta, 26 de marzo de 2007).

imprecisión entre las personas destinatarias del mensaje, empieza a calar entre publicistas y clientes la necesidad de duplicar los términos. Hemos encontrado un ejemplo, precisamente, entre los cursos de formación:

[Voz masculina]: *Hola, soy Alfred Palla. Llevo años preparando a instructores de Pilates. Pilates está arrasando en gimnasios de todo el mundo. En menos de un año puedes tener tu diploma Core Pilates Institute.*

[Voz femenina]: *Nuevo **curso de instructor e instructora de Pilates. Infórmate.***

Alfred Palla nos habla de su experiencia como formador de instructores del método Pilates, pero a la voz que nos vende el curso le conviene incidir en que no sólo está destinado a hombres, sino también a mujeres, por si el término instructores ha dejado alguna duda a posibles interesadas.

Por tanto, en la radio, medio en el que el tiempo es oro, el uso de genéricos es, hasta cierto punto, comprensible. En algunos de los casos, además, las mujeres no tendríamos por qué sentirnos excluidas en esta forma de hablar. El problema es cuando se incurre en fallos como el anteriormente citado salto semántico, también presente en la publicidad radiofónica, como se puede comprobar en el siguiente ejemplo:

[Voz masculina]: *Hay pocas cosas peores en esta vida que ser el último. ¿Recuerdas cuando te llevaban a la Cabalgata de Reyes y ya se habían repartido los caramelos? **Fuiste el último en enterarte que tu novia te había dejado...***

En principio ambos sexos podríamos entender lo negativo de ser el último en algo y sentirnos incluidos en ese masculino genérico, pero cuando saca a la luz la anécdota de la novia ya parece claro que este anuncio de coches tiene un público prioritario: los hombres.

El lenguaje publicitario que se escucha por la radio no tiene por qué ser discriminatorio para ningún sexo ni perderse en la fácil solución de los genéricos unificadores. Cada vez más nos encontramos con soluciones en las que hombres y mujeres pueden sentirse representados por igual, sin que en ningún momento supongan alargar especialmente la alocución.

La fórmula de duplicar los términos abandona el lenguaje político<sup>20</sup> y encuentra mayor resonancia en los anuncios relacionados con Organizaciones No Gubernamentales, obras de caridad

---

<sup>20</sup>

Pero no el sindical: [Voz masculina]: *Vota UGT.* [Voz femenina]: *Porque somos un sindicato autónomo y solidario.* [Voz masculina]: *Comprometido con la defensa de tus intereses.* [Voz femenina]: *Porque el empleo y la estabilidad laboral, la igualdad y la seguridad en el trabajo son los ejes de nuestro compromiso.* [Voz masculina]: *Porque mejorar las condiciones de trabajo y conseguir un mayor bienestar son nuestros objetivos.* [Voz femenina]: *Por los **trabajadores y trabajadoras.*** [Voz masculina]: *Porque nos comprometemos contigo. Vota UGT.*

o llamadas de atención a la prudencia en determinadas circunstancias. Ejemplos de ello son los siguientes:

[Voz masculina]: *Si quieres correr, haz footing, pero con el coche, no. Si no lo haces por los demás, hazlo por ti, por no perder 4 puntos, 6 puntos, 600 euros. Porque a 150 por hora no se salva nadie. Hazlo porque si te pasas no llevas el coche: él te lleva a ti. Hazlo aunque sea por no oír **a tu marido, a tu mujer**, o por seguir oyéndolos. [...]*

[Voz masculina]: *S.O.S Níger, S.O.S Níger, S.O.S. **Los niños y niñas** primero. Bandera Vivar con UNICEF. Gracias por confiar en nosotros.*

Aunque también hay ciertos negocios que no quieren olvidar a ninguno de sus principales objetivos de mercado:

[Voz femenina]: ***Mamás y papás**. La boutique del bebé Hijos de Antonio Vico celebra su 20 aniversario. Y para ello ha preparado la mejor y la más amplia selección en decoración y mobiliario infantil y juvenil. Realizamos lista de nacimientos...*

[Voz masculina]: ***Para ellos, para ellas, para amigos, para padres, para madres, para abuelos. Para todos. Burger y pub El Parlamento...***

[Voz masculina]: *¿Soñabas con un Burger King más en tu ciudad? Concedido. Ven con tus amigos, tus padres, **tu novio, tu novia...***

[Voz masculina]: ***Atención parejas**. Si vuestra boda se acerca, no debéis faltar a la exposición que organiza Canal Málaga los días 11 y 12 de noviembre en el hotel Silken Puerta de Málaga. Allí encontraréis todo lo que necesitáis para organizar vuestra boda y vuestro hogar. Podréis disfrutar de una gran exposición de **trajes de novia** y de espectaculares **desfiles de novios**. Además, sólo por venir podrás ganar muchos regalos. EXPO NOVIOS 2006 el 11 y 12 de noviembre en el hotel Silken Puerta de Málaga. Frente a la RENFE.*

[Voz masculina]: ***Damas y caballeros**. Bienvenidos al combate del siglo. En el rincón rojo, Centro Aceite, un servicio rápido, bueno y profesional. Y en el rincón azul, sin duda el gran favorito, Open Oil, más veloz, más bueno, más experto y*

*con garantía Shell...*<sup>21</sup>

Otra fórmula es hacer dos versiones de un mismo anuncio, una en masculino y otra en femenino para que en ninguno de los casos se sientan excluidos:

[Voz masculina]: *Karim es marroquí. Es inmigrante. Y deportista. Y vegetariano. Y comerciante. Y desordenado. Y fotógrafo. Y romántico. Karim es como tú. Avanzamos hacia la diversidad. Caminamos hacia el futuro. Fondo Social Europeo. Consejería de Gobernación. Junta de Andalucía.*

[Voz masculina]: *Rosana es colombiana. Es inmigrante. Y madre. Y cajera. Y deportista. Y ecologista. Y pintora. Y tímida. Rosana es como tú. Avanzamos hacia la diversidad. Caminamos hacia el futuro. Fondo Social Europeo. Consejería de Gobernación. Junta de Andalucía.*

Ahora bien, si se utiliza esta salida, habría que prestar atención a la elección de sus protagonistas ya que se puede caer fácilmente en las mismas desigualdades que se intentan evitar. En la siguiente campaña de Ceregumil, nos encontramos con dos cuñas: en la protagonizada por el hombre, aparece como un recién jubilado que empieza a disfrutar de la vida y se ha decidido por este producto para evitar el cansancio; en el caso de la mujer, su trabajo habitual se ha multiplicado por dos porque ahora, al cuidado de los hijos, se une el de los nietos, de ahí que deba empezar a utilizar reconstituyentes.

[Voz masculina]: *Yo, desde que he dejado de trabajar es que estoy más cansado que antes. Porque es que no paro. Pero mi farmacéutico me recomendó CEREGUMIL. Sí, sí. CE-RE-GU-MIL. Una cucharadita de Ceregumil y te da una energía...*

[Voz femenina]: *Desde que se fueron mis hijos de casa no paro, porque ahora son los hijos y los nietos. Uy, agotador. Pero yo me tomo mi cucharadita de CEREGUMIL y me siento muchísimo más activa. Es que, no sé, CEREGUMIL te da como vida. Te da una energía. Recupera tu energía con CEREGUMIL.*

En esta nueva recopilación de anuncios nos hemos encontrado con una mayor frecuencia diferentes estrategias que permiten englobar a ambos sexos dentro del lenguaje publicitario. En unos casos, se recurre al tratamiento formal de *usted* o al pronombre indefinido *alguien* (o los dos a

---

<sup>21</sup> Aunque en este caso sea tan sólo imitando la parafernalia de un combate de boxeo.

la vez)<sup>22</sup>, aunque también el tuteo puede conseguir los mismos resultados<sup>23</sup>. De la misma manera, tenemos varios casos en los que se utilizan el epiceno *persona*<sup>24</sup> o el colectivo *gente*, para referirse a una pluralidad. En el siguiente anuncio: “*Málaga piensa en global y actúa localmente con las personas inmigrantes. Ofreciendo cursos formativos para personas desempleadas, empleadas, formación básica de español, de capacitación profesional y asesoramiento y acompañamiento técnico en la búsqueda activa de empleo...*” queda claro que el ofrecimiento va dirigido a ambos sexos, aunque continúe afirmando que “*...Todos los inmigrantes que quieran acceder al proyecto...*”.

Son los anuncios con un marcado contenido social los que suelen acudir con más asiduidad al término *persona*, *gente* o *todo el mundo* para eliminar posibles distinciones por razón de sexo.

[Voz femenina]: *Inaugurado el aparcamiento Conde de Guadalhorce. Ya van 28. Nuestro segundo plan funciona porque tú respondes. La Sociedad Municipal de Aparcamientos agradece a todas las personas...*

[Voz femenina]: *Con la Ley de Dependencia un nuevo derecho acompaña a todos, a las personas mayores, a las personas con discapacidad y a sus familiares.*

[Voz masculina]: *En Herrera en la onda todo el mundo tiene voz. Y los viernes es el tiempo de las personas con discapacidad en Mundo Social, un espacio de la Fundación ONCE. Toda la actualidad informativa de la ONCE y del mundo de los discapacitados. Los viernes, alrededor de las 12, Mundo Social, con la Fundación ONCE en Herrera en la onda.*

[Voz masculina]: *Hace 20 años, escribías cartas. Ahora e-mails. Hace 20 años, usabas un teléfono fijo. Ahora, móvil. Hace 20 años encontrar aparcamiento era difícil. Ahora es imposible. Hace 20 años la imagen que tenías de alguien con problemas de drogas era la de una persona demacrada, sin dientes y que cometía*

---

<sup>22</sup> [Voz masculina]: ... Seguramente **usted** ya conoce aquí en España a **alguien** que ha aprendido a hablar inglés con mi método [...]. **Si usted sabe de alguien** que necesita aprender inglés rápidamente, háblele de mi método. Le hará **usted** un enorme favor...

<sup>23</sup> [Voz masculina]: *En Boulanger queremos compartir contigo esta Navidad con la mejor selección de productos [...]. Convertirás cada regalo en una emoción. Y para ti tenemos un regalo: los mejores precios...*

<sup>24</sup> Los sustantivos epicenos son aquellos que, con un solo género gramatical, pueden designar a seres de uno y otro sexo.

*atracos. Ahora, también.*

Después de todo esto, tan sólo nos resta hacernos la gran pregunta, punto central de cualquier estudio del lenguaje desde la perspectiva de género: ¿es la nuestra una lengua sexista o es únicamente sexista el uso que hacemos de ella? Parece existir cierto consenso a la hora de determinar que el español no es un idioma particularmente sexista, ya que ofrece suficientes recursos para que ni mujeres ni hombres sientan que se oculta su presencia. Más bien, lo sexista es el uso que se hace del idioma. En nuestra sociedad la discriminación en función de género sigue siendo una realidad palpable, por lo que sería ideal que desde nuestra manera de hablar no reforzáramos esta situación<sup>25</sup>.

Entre los anuncios recopilados encontramos ejemplos que podrían considerarse impecables desde el uso del idioma pero que ocultan, o incluso dañan, la representación de las mujeres. En la siguiente cuña, emitida en Carrusel Deportivo de la Cadena Ser, el animador del programa nos recomienda llevar el coche a un determinado taller en unos términos “cariñosos” en los que hombres y mujeres estaríamos de acuerdo. Ahora bien, si a las palabras le acompañan unos gemidos femeninos como de película “X”, la verdad es que las mujeres pueden sentirse menos invitadas a acudir a este taller.

[Pepe Domingo Castaño]: *Oye.*

[Equipo]: *Qué.*

[Pepe Domingo Castaño]: *¿Me oyes? Llévalo a Servirrueda.*

[Equipo]: *Vale.*

[Pepe Domingo Castaño]: *Mejor a Servirrueda. Servirrueda. Porque tu coche se merece lo mejor. Busca el servicio y la profesionalidad de la red de talleres Servirrueda. Neumáticos y mantenimiento integral para todo tipo de vehículos. Entra en Servirrueda.com y elige tu taller más cercano. En Servirrueda porque, porque en Servirrueda quieren a tu coche, miman a tu coche [gemidos de mujer], adoran a tu coche [gemidos de mujer]. Servirrueda.*

Lo cierto es que los anuncios de coches (o accesorios, concesionarios y talleres) y la programación deportiva no son el mejor ejemplo para reivindicar la imagen de la mujer en la publicidad. Así, en el programa nocturno de deportes de Canal Sur, en la siguiente cuña, un niño alaba la gran idea que ha tenido su padre poniendo unas láminas especiales en los cristales del coche, que facilitan los viajes a sus ocupantes. La voz del narrador refuerza en cierta medida la interpelación a la figura masculina como conductor, dejando de lado tanto el uno como el otro

---

<sup>25</sup> NOMBRA, 2003, *En femenino y en masculino*. Serie Lenguaje nº 1. Madrid: Instituto de la Mujer, p. 15.

diferentes posibilidades a ésta.

[Niño]: *Qué buena idea ha tenido papá al poner láminas Solarcheck en los cristales del coche. Ahora me encanta viajar. Con estas láminas tan elegantes que apenas se ven, pero, ¡cómo se nota cuando aprieta el calor!*

[Narrador]: *Usted conduce. Ellos disfrutan. Solarcheck les protege. Infórmese en el 902...*

En el programa *El tirachinas*, de la Cadena COPE, para el anuncio de un coche, la música que lo ilustra es muy significativa y nada pegadiza para cualquier compradora de un vehículo con fines comerciales, que es el objetivo de esta publicidad:

[Voz masculina, cantando]: *Me gustan las mulatas, me gustan las mulatas, me gustan...*

[Voz masculina 2]: *¿Quieres la nueva melodía de Prostickito en tu móvil? Envía Renault espacio prosi al...*

[Narrador]: *Creemos en tu negocio tanto como tú. Por eso este mes Renault Kangoo desde 8150 euros. Más información...*

A ello podemos añadirle la siguiente cuña, que no es de coches ni aparece en la programación deportiva. Se trata de la adaptación a la radio del anuncio de un nuevo programa de televisión. El lenguaje es femenino y se dirige en exclusividad a las mujeres, cosa que nos sorprende ya que no se trata de un problema que afecte tan sólo a este sexo. Aún así, con publicidad como la que sigue, se perpetúa la idea de que la mujer tiene que ser bella y delgada aunque, en caso contrario, la televisión nos puede resolver este pequeño problema. Para los hombres no se trata de un obstáculo o, por lo menos, los medios de comunicación y la publicidad no lo consideran así.

[Voz femenina]: *A la mujer que no se arregla porque no le gusta su cuerpo. A la que se esconde detrás de su ropa ancha. A la que le da miedo mirarse al espejo. A la que le han convencido que la belleza cabe en una cinta métrica. Para todas ellas: DESNUDAS. El programa de Cuatro que ayuda a encontrar la belleza que todas las mujeres tienen. Sin anestesia, sin dolor, sin cirugía. Desnudas, estreno mañana a las 11 de la noche. Practica Cuatro.*

## CONCLUSIÓN

El motivo de la elección de un tema como el sexismo en los mensajes publicitarios emitidos por radio se ha debido fundamentalmente a la escasa repercusión que tiene todavía la

perspectiva de género en los estudios sobre la publicidad en la radio, apenas presente en la cada vez más abundante bibliografía relacionada con los estudios de las mujeres. Esta circunstancia me permitía, además, abrir una nueva vía de análisis para una publicidad tan importante como la que encontramos en otros medios masivos, como la televisión y la prensa.

El problema es que la publicidad en la radio no interesa. Las cifras hablan por sí solas y nos dicen que la radio es el segundo medio en audiencia, pero tan sólo el cuarto en inversión publicitaria. Se invierte muy poco en la radio, lo que repercute en la calidad de su publicidad. Si además nos proponemos transcribir el anuncio, las dificultades pueden ser muchas (términos demasiado técnicos, ruido ambiental exagerado...).

Aún así, el estudio de la publicidad radiofónica puede resultar apasionante y muy novedoso. El aspecto principal en el que me he centrado para esta comunicación ha sido el del lenguaje, con sus sesgos sexistas y propuestas para la representación más igualitaria de mujeres y hombres. Lo cierto es que, a pesar de los intentos en otros sentidos, sigue siendo muy habitual el uso del genérico masculino, que aporta una necesaria economía al lenguaje en la publicidad, aunque esto no tiene por qué ser así. O si no, fijémonos en el siguiente anuncio de la Junta de Andalucía, una Administración Pública más que sensible a una publicidad no sexista y que se ajusta a las normas del Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad y al Código deontológico en publicidad no sexista:

[Voz masculina]: *Hemos logrado que el talento andaluz crezca en las universidades andaluzas. Ahora creamos las oportunidades para formar a **nuestros jóvenes** en las mejores universidades del mundo: Oxford, Harvard...*

Si en el lugar de *nuestros jóvenes* se hubiera utilizado un colectivo real tan fácil como *nuestra juventud*, el anuncio sería impecable, sin aumentar ni siquiera el número de palabras utilizadas:

[Voz masculina]: *Hemos logrado que el talento andaluz crezca en las universidades andaluzas. Ahora creamos las oportunidades para formar a **nuestra juventud** en las mejores universidades del mundo: Oxford, Harvard [...]*

En muchos de estos anuncios, el sexismo no es un problema lingüístico, sino social: vivimos en una sociedad que todavía discrimina por razón de sexo, así que la publicidad no es más que el reflejo de esta sociedad a la que va dirigida<sup>26</sup>. Entre los anuncios recopilados se han

---

<sup>26</sup> PÉREZ CHICO, M.ª Ángeles, 2002, “Modelos publicitarios”, en *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Valladolid: Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades p. 44. (Tomo I: Ponencias).

encontrado algunos ejemplos que ponen de manifiesto un escaso respeto al colectivo de las mujeres.

El camino hacia una publicidad más justa e igualitaria ya está marcado. Está en nuestras manos exigir que desde los medios se transite por él, que agencias de publicidad y anunciantes sientan que nuestra sociedad ya no acepta ni atajos ni rodeos y que, de la misma forma que respetamos su libertad de expresión, también exigimos el respeto de estas entidades para la imagen pública y la dignidad de más del 50% de la población española.

Título: NO ME VENGAS CON CUENTOS!

Title: TELL THAT TO THE MARINES!

Autoras: **Trinidad Núñez Domínguez** y **Felicidad Loscertales Abril**

Universidad de Sevilla. España

## RESUMEN

El cine es objeto de estudio para la Psicología Social porque no sólo es arte o industria; es socialización. Porque muestra modelos de comportamiento, valores sociales y normas, produce reacciones: es persuasivo. Este aspecto es el que mejor justifica el análisis psicosocial. También en muchas ocasiones, el cine presenta unos contenidos prejuiciosos negativos poco explícitos, muy sutiles y, por tanto, bastantes peligrosos. Analizamos diez conocidas películas Disney desde la perspectiva de género: ¿Cómo se presentan hombres y mujeres? ¿Qué roles representan? Explicitar contenidos y valorar estereotipos prejuiciosos sutiles ayuda a las personas a ver con otra mirada.

PALABRAS CLAVE: cine, prejuicio, roles, análisis psicosocial

## ABSTRACT

Movies are study focus to Social Psychology because it is not only art or industry; it is a way of socialization. Therefore it shows behaviour models, social values and norms, it make people to react: movies are persuasive. Due this it is worth the psycho-social analysis. Also, many times, movies display prejudiced negative contents, which could be as well explicit or very subtle, and therefore enough little dangerous. We analysed ten well-known Disney films from the gender perspective: How are men and women shown? What roles they impersonate? To specify contents and to value subtle prejudiced stereotypes will helps people to see it with another glance.

KEY WORDS: Movies, prejudice, roles, psychosocial analysis

## 1. CUESTIONES PREVIAS

Partimos de la consideración de el cine es objeto de estudio para la Psicología Social. Y lo es en la medida en que la denominada “fábrica de los sueños” (*traumfabrik*) no sólo es arte o industria; es también socialización. Por tanto, a la visión artística y a la empresarial hay que añadirle una más; el cine, además de arte e industria, nos socializa: porque muestra modelos de comportamiento, muestra valores sociales, normas, produce reacciones; es persuasivo (Núñez y Loscertales, 2005; Colaizzi, 2004). Este aspecto es el que mejor justifica el análisis psicosocial. Precisamente esa visión socializadora está en la base para que algunos autores hablen de las películas como pedagogías públicas (Morduchowicz et al, 2004).

Durante algún tiempo se le consideró como el máximo exponente de la huida de la realidad. Sin embargo, son muchas las personas que ahora lo consideran como testigo del mundo y, en ese sentido, se convierte en un espejo donde mirar la realidad social. Usado como herramienta didáctica, ayuda a descentralizar el aula como único espacio en la construcción de la realidad; es decir, participa en la construcción del conocimiento. Las películas hacen algo más que entretener: ofrecen visiones del mundo, movilizan deseos, influyen en nuestras posiciones y percepciones de la realidad y nos ayuda a construir la sociedad.

Bien es cierto que, en demasiadas ocasiones, ese espejo se presenta distorsionado (Aguilar, 2001, Khun, 1991, Siles, 2000). El poder de esas imágenes mostradas junto a la fuerza de las palabras nos lleva a idealizar personajes y estilos de vida. Además, no podemos olvidar que la mayoría de las veces vamos al cine a relajarnos, vamos desprevenidos, no vamos con ojos críticos y de esa manera nos dejamos impresionar más fácilmente. También debemos reconocer que el cine suele tener una carga ideológica (por eso en algunos casos existe la censura). Pero, de la misma manera, cuenta con una carga emocional y social. Así que podríamos afirmar que incluye, potencialmente, efectos secundarios.

Una vez fijado nuestro punto de partida, nos interesó investigar si el cine y, en concreto el cine de animación, es sexista. Es decir, ¿cómo “habla” de hombres y de mujeres el cine de animación? ¿Cómo es presentada la mujer en este tipo particular de cine? ¿Qué roles de mujeres y hombres son presentados? ¿Es prejuicioso contra las mujeres? ¿Ha cambiado la percepción del cine sobre la mujer en los últimos años?

### 1.1. EL CINE DE ANIMACIÓN

La animación cinemática supone el registro de fases de una acción imaginaria creadas individualmente de tal manera que produzcan la ilusión de movimiento. Se trata de dibujos hechos uno a uno, a los que se crea una secuenciación y se le da una unidad ficticia.

Ya antes del uso del cinematógrafo se empezó a experimentar con el zoótropo, aparato que se usaba para crear el efecto óptico que permite que los dibujos logren dar la impresión de que se mueven. Esa es la deferencia con el cine no animado, donde el movimiento es real.

El primer largometraje de animación fue mudo y se realiza en Argentina: «El Apóstol» (1917) de Quirino Cristiani, película que se ha perdido. Otros de los primeros títulos en este género (y que sí están a disposición del público actual) fue «Die abenteuer des Prinzen Achmed» (Alemania, 1926) de Lotte Reiniger. (Núñez, 2007)

El empuje definitivo a este tipo de arte lo da Walt Disney con su creación Mickey Mouse, en 1928. Por la misma época, se ruedan muchos cortometrajes protagonizados por «Betty Boop» y «Popeye», de la mano de los hermanos Fleischer o el Pájaro Loco de Walter Lantz. Finalmente, los cortometrajes de animación dejaron de exhibirse en las salas de cine, que entonces fueron tomadas por los largometrajes, especialmente de la Factoría Disney, quien ha reinado hasta finales de los años noventa: Empieza su andadura comercial con «Blancanieves y los siete enanitos», estrenada en 1937.

En la actualidad el arte y la industria van estrechamente de la mano metiéndose de lleno en nuestras vidas (socializándonos, reforzando creencias y necesidades) porque en paralelo a los estrenos se nos venden juguetes, videojuegos e incluso alimentos. Conocidas son las empresas de comida rápida (muy del gusto de la infancia y de la adolescencia) que regalan personajes de películas, y otros juegos o juguetes, con sus menús.

Además, ha adquirido una fuerza extraordinaria lo que en su día fue denominado por Munné (1993) mixmedia, el fenómeno de potenciación mutua, la potenciación de un medio dentro de otro medio. De manera que vayamos o no al cine, la televisión (siempre omnipresente) nos va a mostrar qué debemos ver, comer o con qué vamos a poder jugar para estar en la onda adecuada, para no salirse de los valores sociales predominantes.

## 1.2. EL CINE PREJUICIOSO, UN ESPEJO DISTORSIONADO

Consideramos que las escenas de las películas, por sencillas que parezcan, son el resultado de múltiples decisiones: planos, ángulos, sonidos, decorado, movimientos de cámara, personajes. Unas decisiones que conllevan una manera de enfocar la realidad, una manera de representar la realidad. Y para representar esa realidad utiliza los estereotipos, que son un conjunto de creencias sobre las características que tienen en común los miembros de un determinado grupo social y que es reconocido por ese mismo grupo y por otros.

Específicamente los estereotipos de género constituyen expectativas sobre hombres y mujeres. Eso que esperamos de hombres y mujeres a veces sesga la percepción, la interpretación y el recuerdo de la información. Así, si se admite que un rasgo característico de la mujer es que es “emotiva” y de

*lágrima fácil*, se tenderá a recordar momentos en los que alguna mujer se expresó de esta manera. El resultado final es el fortalecimiento de dicho estereotipo.

Un aspecto negativo de los estereotipos es que pueden servir de justificación de las acciones colectivas de unos grupos sobre otros. Y es aquí donde podemos conectar con el prejuicio en la medida en que esa justificación permita negarle derechos y oportunidades a un grupo concreto (sea de mujeres, inmigrantes, negros, etc.). El estereotipo es prejuicioso en la medida en que uno de los grupos (el dominante) mantiene un sentimiento de superioridad frente al otro grupo (el discriminado).

El prejuicio es una sobre-valoración, una valoración exagerada y habitualmente negativa (aunque en algunas ocasiones también puede ser positiva). Suele dar lugar a la discriminación (positiva o negativa): prejuicio actuado. Ésta se define como la conducta desigual que se mantiene hacia unas personas por el simple hecho de pertenecer a un grupo social determinado. En los años 90 del siglo pasado se comenzó a hablar de que no sólo existe un prejuicio manifiesto (abierto, explícito, declarado, expresado claramente, confesado, que se ve) sino que existe un prejuicio sutil (soterrado, latente). Éste es absolutamente terrible, mucho más devastador que el manifiesto por lo poco claro que es, porque es más difícil de demostrar (Baron y Byrne, 2005; Worchel et al, 2004, etc).

Debemos reconocer que, en muchas ocasiones, el cine se convierte en un espejo ideológicamente deformado y tremendamente perverso con unas repercusiones socializadoras nefastas al utilizar no tanto los estereotipos como los prejuicios, en especial los negativos. Hay que decir también que, en muchas ocasiones, el cine presenta unos contenidos prejuiciosos negativos poco explícitos, muy sutiles y, por tanto, bastantes peligrosos.

## 2. METODOLOGÍA

Hicimos un recuento de todos los largometrajes de animación producidos por la Factoría Disney desde su creación en 1901 hasta 2001 (cien años). Una vez repasados todos los títulos, fueron analizadas aquellas películas que llevaban el nombre o la referencia a una mujer, haciéndola protagonista o co-protagonista.

En la tabla siguiente exponemos el listado de cintas encontradas:

Título	Año de estreno
Blancanieves	1937
Fantasia	1940
Pinocho	1940
Dumbo	1941
Bambi	1942
La Cenicienta	1949
Alicia en el País de las Maravillas	1951
Peter Pan	1953

La dama y el vagabundo	1955
La Bella Durmiente	1959
101 Dálmatas	1961
El libro de la selva	1967
Los aristogatos	1970
Robin Hood	1973
Pedro y el dragón Elliot	1977
Tod y Toby	1981
La Sirenita	1989
La Bella y la Bestia	1991
Aladdin	1992
Pesadilla antes de Navidad	1993
El Rey León	1994
Pocahontas	1995
Goofy e hijo	1995
El jorobado de Notre Dame	1996
Hércules	1997
Mulán	1998
Tarzán	1999
Dinosaurio	2000
El emperador y sus locuras	2000
Atlantis: el imperio perdido	2001

Tabla nº 1

Como puede apreciarse, de 30 películas, 8 llevan el nombre de una mujer (el 26,6%). También aparece una película donde el protagonismo, teniendo en cuenta exclusivamente el nombre de la cinta, es compartido. Nos referimos a La dama y el vagabundo (aunque esta cinta trata de la historia de una perra). No la hemos incluido, por acotar el trabajo, pero si humanizamos a los personajes, la lectura en clave de género es también muy interesante. Lo mismo pasa con la cinta 101 dálmatas, donde aparece una mujer ambiciosa y mala, como es Cruela de Vil, una auténtica empresaria-víbora, aprovechada. Conclusión posible: las mujeres ambiciosas son malas. Como contrapunto está Anita, una estupenda e ingeniosa trabajadora que deja su puesto por casarse y cuidar de sus perritos y de su excéntrico marido.

Ateniéndonos a los datos exclusivamente, al número, nos encontramos unos resultados que no son tan dramáticos, en principio, como los encontrados en las dedicadas a los superhéroes, por ejemplo. En este caso es sólo el 10,1% de las películas las protagonizadas por mujeres. Eso es cierto, pero si se analiza el contenido de las películas Disney e incluso si se hace una comparación entre épocas para valorar los estereotipos prejuiciosos, veremos que son más sutiles y cualitativos que numéricos, cuantitativos y explícitos.

Establecemos dos épocas para realizar la comparación y comprobar si el paso de los años ha ayudado a establecer una imagen de la mujer más adecuada:

Entre 1930 y 1960	Estreno	Entre 1970 y 2000	Estreno
Blancanieves	1937	La Sirenita	1989
La Cenicienta	1949	La Bella y la Bestia	1991
Alicia en el País de las Maravillas	1951	Pocahontas	1995
La Bella Durmiente	1959	Mulán	1998

Tabla nº 2

### 3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Las películas Disney que tienen como protagonista a una mujer comparten un patrón muy parecido entre ellas para representar roles masculinos y femeninos, sean de la época que sean, a excepción de *Alicia* que tiene unas peculiaridades que le son propias, aunque también «femeninas»:

En la tabla siguiente queda sintéticamente expresado:

<p>Mujeres</p> <p>Muchacha joven</p> <p>Sin madre y/o persona muy vulnerable porque está sola. Además, el sucedáneo de madre es mala, envidiosa, ambiciosa...una bruja.</p> <p>Está bajo la tutela de un hombre (su padre)</p> <p>Trabaja en las labores de la casa (friegas, barre...)</p> <p>Debe ser salvada de una mala vida</p> <p>Varones</p> <p>Hombre joven y fuerte (con espada)</p> <p>Sin nombre y con alto rango: príncipe. Es llamado por su “oficio”, por su “cara pública”</p> <p>Valiente y decidido</p> <p>Debe salvar a la mujer que entonces se convierte en una persona “bella”.</p>
---

(Tabla nº 3)

En el caso de «Alicia en el País de las Maravillas» nos encontramos ante una niña aburrida que entra en un país sin sentido. A la obra se le presupone una crítica a la educación inglesa y a temas políticos de la época. No obstante, utiliza a una niña que ante las situaciones extrañas responde de manera estúpida, sin ingenio. Desde luego no es un buen modelo a seguir.

Por su parte, «Blancanieves», «Cenicienta» o «La Bella Durmiente»... están creadas para echarse en los brazos de un varón decidido, valiente y con poder, que suele estar textualmente por encima de ellas, para ello vienen en su caballo y las miran desde él, desde arriba. A cada una de ellas se las ve tejiendo, limpiando, fregando o haciendo la comida... En fin, haciendo “lo que se espera” de una buena mujer. Pero ¿es sólo una cuestión de la época?

Analizamos con detenimiento las cintas de épocas recientes. En «La Bella y la Bestia», a Bella, además de cuidar su casa con esmero, siente un verdadero placer leyendo. Es decir, puede salir al mundo público (a la biblioteca, a la calle...) siempre que no deje el mundo privado, que es el que le corresponde. De todas maneras, es presentada como rara y diferente. A la vez, su padre es un hombre tierno y comprensivo... porque «está loco».

Analicemos un poco más esta cinta.

La Bella y la Bestia		
Nº personajes totales	26	
Personajes femeninos	8 > 34,6%	
A las mujeres se las llama...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mujer de...</li> <li>▪ Madame</li> <li>▪ Hija de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Señora Pott (quien aparece siempre al cuidado de su hijo)</li> </ul>
A los hombres se les llama...	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Por su profesión</li> <li>▪ Por su labor en el castillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lumière (es ligón)</li> <li>▪ Dindom</li> </ul>
Estereotipos prejuiciosos ligados a los personajes femeninos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las Chicas guapas son tontas o raras.</li> <li>▪ No deben leer.</li> <li>▪ Pueden expresar sus sentimientos porque son dulces y “eso” es cosa de mujeres.</li> <li>▪ Trabajan en el cuidado de la casa.</li> </ul>	
Estereotipos prejuiciosos ligados a los personajes masculinos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luchan porque son fuertes.</li> <li>▪ El que es débil está loco.</li> <li>▪ Los hombres no lloran.</li> <li>▪ Inician la relación con las mujeres.</li> </ul>	

(Tabla nº 4)

En «Mulán» aparentemente se rompen moldes porque una mujer, contra todo pronóstico y trasgrediendo la norma establecida, decide luchar, como un guerrero profesional, ocultando su condición femenina, claro. Sin embargo, lo hace por no ofender a su padre, no porque a ella le apetezca. Por otro lado, y como ya sabemos, al final de la película, y para tranquilidad de la familia, el chico (su guerrero) pide la mano de la chica (salvándola de ser una «mujer distinta»).

El caso de «La Sirenita» es bastante explícito, es capaz de vender su alma (sus aletas, sus cualidades, su «don») por irse con su príncipe azul (o rojo, que tanto da).

Por último, «Pocahontas» es una Barbie que renuncia a sus creencias (a su independencia, a su autosuficiencia, a «los suyos»...) por amor.

En definitiva, las mujeres deben estar preparadas para casarse. Ese es su fin en la vida. Volvemos a ver el mismo estereotipo prejuicioso: puede salir a la escena pública (puede hasta luchar, puede ser valiente, inteligente) pero sin dejar nunca el mundo privado, que es el que le corresponde. La mujer está subordinada al hombre de manera explícita o implícita.

En definitiva, nos encontramos en estas películas tres tipos de mujer:

<b>MUJERES DE CUENTO</b>	
La princesa	Bella, virginal e ingenua
La reina	Fundamentalmente aparece para tener hijos (e incluso una vez tenidos, muere porque ya ha culminado su papel en la vida). No toma decisiones; quien las toma es el rey.
La madrastra	No suele tener hijos propios porque es una mujer malvada. A veces la madrastra es cambiada por la bruja. Es ambiciosa, algo que no le debe corresponder a una mujer para ser "normal".

(Tabla nº 5)

Así pues, nos encontramos ante unos roles humillantes y desprestigiados.

Pero no sólo las imágenes, las palabras son todavía más peligrosas porque suelen estar tapadas por unas imágenes llamativas. No podemos olvidar que inicialmente van destinadas a la infancia, y estas personitas van a ser muy impresionables por las formas, el color... Los diálogos en las películas Disney pasan desapercibidos la mayoría de las veces: niños y niñas (público habitual) pero también las personas adultas que los acompañan, suelen estar más pendientes de la animación, del color o de la estructura musical. Sin embargo, podemos encontrarnos con "perlas" como las que exponemos en el cuadro de abajo (y que son independientes de la fecha de estreno; por lo tanto, no se puede afirmar que las más antiguas sean las más sexistas).

Es decir, las palabras juegan un papel especial porque dentro del contexto cinematográfico quedan soterradas por la especial potencia de las imágenes. Pero están presentes y son capaces de quedarse fijadas en los y las espectadores dejando una huella indeleble aunque casi latente.

- a) Película Blancanieves (1937)
  - Gruñón: *¡Bah!, Al fin y al cabo es una mujer y todas están llenas de remilgos femeninos.*
  - Blancanieves: *¡Qué casa más desordenada!, ¿es que a caso no tenéis mamá?*
- b) Película La Cenicienta (1950)
  - Cenicienta: *La aguja es cosa de mujeres*
  - Hada: *Si el amor es el bien deseado, el dulce sueño se realizará.*
- c) Película La Sirenita (1989)
 

Ariel le pregunta a Úrsula que cómo va a conquistar al príncipe sin voz.

  - Úrsula: *Eso no importa, te ves muy bien. No olvides que sólo tu belleza es más que suficiente. Los hombres no te buscan si les hablas, no creo que los quieras aburrir. Admirada tú serás si callada siempre estás.*
- d) Película La Bella y la Bestia (1991)
  - Gastón: *No está bien que una mujer lea*

Tabla nº 6

El género de la animación «per se» muestra una deformada y caricaturizada forma de entender la vida cotidiana. Pero, como hemos dicho en otro momento (Loscertales, 1998, p.85), «precisamente esta característica de una deformación muy intencionada en el autor (tanto da que sea en sentido positivo como en el sentido negativo), sirve de bocina amplificadora que contribuye a llamar la atención del público receptor y a lograr, después, una fuerte fijación en la memoria y el consiguiente troquelado social». Aquí radica su potencial carga negativa; su potencial efecto secundario absolutamente perjudicial para la salud social y relacional.

Nos parece muy necesario matizar que el efecto perjudicial no sólo depende del propio mensaje sino de las personas receptoras:

- Cuanto menos formada esté su personalidad, menos posibilidades de afrontar el mensaje desde actitudes coherentes o críticas.
- Cuanto más escasa sea la formación cultural y académica, menos opciones para aplicar capacidades discriminatorias.
- Cuanto más coincidan los contenidos ofertados (y su lectura ideológica) con los intereses y necesidades del grupo de pertenencia, más se fijarán dichos contenidos y más fácilmente servirán de justificación de actitudes prejuiciosas.

Así que el resultado final es que, en general, la mujer es presentada como objeto y el hombre como sujeto de la narración fílmica. Ellos suelen ser protagonista y ellas ejercen de compañeras o de

acompañantes (ejercen «del descanso del guerrero») en el mejor de los casos. En el peor, hasta pueden ser violentadas o maltratadas.

En el cine, las mujeres quedan fundamentalmente vinculadas al género romántico, quedan relacionadas con el amor, con la ternura, con lo blando. El hombre con la acción, con lo duro. El hombre se convierte en «salvador» del mundo y de las mujeres, en una persona indispensable para que éstas se dejen (de manera más o menos pasiva) salvar.

Es posible añadir un matiz más: ¿Alguien se rió cuando Mulan ocupó el puesto de su padre en el ejército imperial? ¿Y en «Shakespeare in Love», cuando Gwyneth Paltrow se disfrazó de hombre para poder evitar un temible matrimonio y obtener el papel de Romeo?

Parece que, de alguna manera, a la mujer se le recuerda que si quiere llegar lejos (en su profesión, en sus expectativas...), ha de parecerse a un hombre. En cambio, suele resultar de lo más divertido que un hombre aparezca como mujer: eso no da poder sino risa. De la larga lista de comedias de hombres con faldas, traemos a colación una de las clásicas: «Con faldas y a lo loco», donde se disfraza a Jack Lemmon y a Tony Curtis como mujeres para que puedan unirse a una banda femenina y escapar de unos gánsters. Lo femenino es de risa... lo masculino serio.

#### 4. IDEAS FINALES

El poder en el cine, en definitiva, sigue siendo «cosa de hombres». Y es una cuestión que va más allá de hacerlos más visibles, más conocidos, más fuertes, más deseables... como modelos a los que imitar. Es que por serlo, a los actores «de carne y hueso» les ha resultado más fácil conseguir trabajo, aunque sean mayores de 50 años. Por otro lado, consiguen mejor financiación a sus proyectos, en el caso de que quieran producir una película. Resulta menos complicado acordarse de nombres de directores de películas que de nombres de directoras. Todavía resultan escasas las directoras que consiguen una buena financiación para sus trabajos, lo que afecta también a la promoción para la película, hace que se vea menos y que, a modo de bucle, sean poco conocidas y les resulte difícil conseguir financiación.

Nos preguntamos con Giroux (2000): ¿son las películas Disney buenas para sus hijos? Tras escenarios encantados, números musicales coloristas o fascinantes personajes que atolondran con su bondad o su maldad, se esconden componentes ideológicos que deforman la realidad, potenciando una interacción social basada en el sexismo. Lo cierto es que en ellas no hay nuevos modelos de mujer ni nuevos modelos de hombres sino figuras caducadas, potencialmente perjudiciales para la salud psicosocial de la infancia que las ve pensando que como «son dibujos» resultan un saludable consumo. La opción razonable para arrinconar estereotipos prejuiciosos, en el cine en general y en el de animación en particular, es usar el sentido crítico. Ese es un buen antídoto.

Creemos que, como hacemos con las medicinas, las personas responsables de niños y niñas deberían leer el «prospecto» antes de encender la tele. Y, después, comentar los posibles efectos secundarios. Como recomendación básica debemos empezar diciendo que lo adecuado es seleccionar el título que se va a ver, especialmente si están presentes menores. Debemos saber, igualmente, que la calificación sola no ofrece suficiente información sobre los contenidos y que, en ocasiones, puede dar alguna sorpresa. E incluso también debemos saber que cuando se ha visto una película que justifica situaciones indeseables y contra-valóricas, es posible hablar de lo que se ha visto y contrastarlo con lo que se piensa o se desea: hay que sacar partido a situaciones no buscadas. Lo importante es verlo en compañía para poder «discutir» (en el sentido más positivo de la palabra) sobre lo que se ve.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, P. (2001): «Mujeres de cine: retratos mágicos pero distorsionados». En B. Muñoz (coord.): *Medios de comunicación y cambio cultural*. Madrid, Dirección General de la Mujer/Consejería de Asuntos Sociales, pp. 30-40
- BARON, R.A. y BYRNE, D. (2005): «Prejuicios: causas, efectos y formas de contrarrestarlos». En R.A. Baron y D. Byrne: *Psicología Social*. Madrid, Pearson Educacion, pp. 215-260
- COLAIZZI, G. (2004): «El acto cinematográfico: género y texto fílmico» <http://www.ub.es/cdona>
- GIROUX, H. (2000): «¿Son las películas Disney buenas para sus hijos?» En S. Steinbers y J.L. Kincheloe (comp.) *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid, Morata. pp. 65-78
- KHUN, A. (1991) *Cine de mujeres*. Madrid, Cátedra
- LOSCERTALES, F. (1998): «La animación, una perspectiva psicosocial» En J.L. Manfredi y J.M. Gómez y Méndez (coord.): *La industria audiovisual en Andalucía en 1995-96*. Sevilla, Pliegos de Información. pp. 83-90
- MORDUCHOWICZ, R. et al (2004): «El cine de animación» [www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/material\\_cinedeanimacion.pdf](http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/material_cinedeanimacion.pdf)
- MUNNÉ, F. (1993): *La comunicación en la cultura de masas*. Barcelona, PPU
- NÚÑEZ, T Y LOSCERTALES, F. (2005): *El cine: ¿espejo de la realidad?* Madrid, Área de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía/ Dirección General de Igualdad de Oportunidades
- NÚÑEZ, T. (2007): «La mujer dibujada. La mujer en las películas y en las series de animación». En F. LOSCERTALES Y T. NÚÑEZ (coord.): *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Madrid. Visionnet, pp. 241-270
- SILES, B. (2000): «Una mirada retrospectiva: treinta años de intersección entre el feminismo y el cine». <http://www.uch.cen.es/caleidoscopio>

WORCHEL, S et al (2004): «Prejuicios y estereotipos». En S. Worchel et al.: *Psicología Social*. Madrid, Thomson, pp. 191-223