

Subjetividades híbridas

Comunicación intercultural, inmigración y género en España

Resumen

El presente ensayo se centra en el problema de la mujer inmigrante, especialmente de la latinoamericana, que siente los lazos subjetivos con la cultura española, aquella mujer que aporta con su trabajo a la comunidad donde se inserta. Se analiza la situación de la mujer que deja su país en busca de bienestar y un cambio en su estilo de vida; sin embargo, al llegar a su meta se ve inmersa en una triple discriminación: social, de género y de etnia. Esta situación se ve reflejada en la televisión y en la publicidad, las cuales transmiten estereotipos y prejuicios de estas minorías sociales, en otros casos la oferta mediática las vuelven invisibles, como si no estuvieran inmersas en la sociedad. Se espera un cambio en los medios de comunicación, que estos desempeñen un rol clave en materia de equidad en favor de las mujeres inmigrantes y que se dé énfasis a programas educativos a fin de mejorar sustantivamente la situación de la mujer inmigrante.

Palabras clave: Inmigración, mujer, televisión y publicidad, interculturalidad, España, estereotipos.

Hybrid subjectivities Intercultural communication, immigration and gender in Spain

Abstract

The following essay focuses on the problem of immigrant woman, particularly woman from Latin America, who feels the subjective bonds with Spanish

Mg. Paola Vañó Juárez
Estudió Doctorado en
Comunicación Cultural
e Identidad y Maestría en
Gerencia Social,
Licenciada en Ciencias
de la Comunicación.

culture, the one who contributes with her work to the community where she is inserted. The women's situation leaving her home country looking for welfare and a change in her lifestyle is analyzed. However, when she reached her goal, she finds herself facing a triple discrimination: social, gender and ethnic one. This situation is reflected in television and advertising which transmit stereotypes and prejudices from these social minorities, in other cases the mass offers turn them invisible as if they were not inserted in society. It is expected a change in mass media playing a key role in terms of equity in favor of immigrant women, emphasizing educational programs in order to improve substantially the situation of immigrant woman.

Keywords: immigration, women, television and advertising, Spain, interculturality, stereotypes.

Con este ensayo, intento explorar algunos horizontes desde mi experiencia sociocultural, la mirada de la inmigración, el género y la comunicación en España.

En mi doble condición: ciudadana peruana y española, intento articular, a partir de mis duales procesos de identidad híbrida, un hilo que me sirva de cordón umbilical entre ambos mundos. Por ello, con un enfoque emotivo, intento echarme a divagar entre paisajes mentales. Contrastando, así, mi punto de lectura subjetivo con las nociones encontradas en diversos soportes y formatos en bibliotecas, *webs* y medios de comunicación en España entre los años 2005 y 2012. Desde mi juicio, el tema dialoga a partir de instancias relacionales y multidisciplinarias. En mi andadura como comunicadora y artista visual, he podido participar de algunas experiencias asociativas y colectivas. Un vigoroso espacio de comunicación y participación hallé a través de la convocatoria de la Fundación Directa en el trabajo del proyecto *Entre dos orillas*, con el auspicio del Fondo Social Europeo y el Ministerio de Trabajo e Inmigración de España; aportes desde una perspectiva de comunicación cultural, expresión y formación. Mediante el Catálogo, artistas de diversas nacionalidades, generan una propuesta a partir de sus procesos de inclusión; muy inspirador...

Entre Dos Orillas, por tercer año consecutivo, desarrolla una especialización en *Emprendizaje cultural* para todos los artistas

iberoamericanos, africanos, asiáticos y de Europa del este, residentes en España y que se encuentran registrados en el colectivo. A través de una plataforma virtual, los artistas formados cuentan con una asesoría grupal y personalizada para llevar a cabo sus iniciativas de empresa cultural. Ello, sin duda, me parece un ejemplo positivo que refleja una voluntad política, que aspira a la integración y de respeto a la interculturalidad.

En términos generales, la trayectoria de España, como país emigrante, se ha desarrollado en paralelo con los esfuerzos por parte de las instituciones públicas españolas para intentar regular este tema. Así, en el 2004, se creó en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración.

Medios de comunicación, inmigración y transversalidades

Revisando el estudio “la imagen de la mujer en la publicidad” realizado en el año 2001 por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, anoto, con relación a las directrices orientadas a los jóvenes..., que los medios de comunicación pueden convertirse en efecto en las “guías” que orientarán los modelos, creencias, formas de comportamiento en la sociedad por parte de los más jóvenes. Esta referencia me remite al año 2007, año en que vi por primera vez una exitosa teleserie española que ha pasado ya por diez temporadas. *Aída* se transmite aún hoy en una cadena local, TeleCinco de Madrid, los domingos en horario nocturno. He seguido, indistintamente, algunos capítulos con una mezcla de humor y desconcierto. Compruebo que se insiste en mostrar a un humillado personaje, llamado *Machu Picchu*, en la ficción, por otro personaje conocido como Mauricio Colmenero que interpreta a su jefe en un bar de su propiedad. Queda así en evidencia su postura racista con un sutil humor español. *Machu Picchu* es un camarero sudamericano que es objeto de burlas y vejaciones de todo tipo por parte de su jefe a causa de su origen y apariencia racial.

En la edición del domingo 13 de enero de 2013, en horario estelar de las 22:00 horas, el personaje en cuestión fue llamado en la ficción

por otro de los compañeros del elenco...*sudaka muerto de hambre*... En el capítulo mencionado, también fueron ridiculizados un marroquí y un argentino. En otra serie de gran sintonía, titulada *La que se avvicina*, hay algunos capítulos donde observamos al personaje de origen sudamericano conocido como *Parrales*, que ha sido presentado en la trama en base a los estereotipos raciales, reflejo social de la percepción de un sector de la población, que entiendo minoritario.

En este, como en otros casos, las nociones de inmigración beben del influjo de estereotipos y de sus *receptáculos* en los cuales encontramos diversas situaciones cargadas de matices, prejuicios e imaginarios.

En un contexto social, me parece interesante citar algunas reflexiones sobre cuestiones básicas de la inmigración, su imagen en los medios a partir de transversalidades como el género. Así, Jiménez Gálvez (2005) analiza el tema de las migraciones en España afirmando que llegan a ocupar una de las principales preocupaciones de los ciudadanos. En la opinión pública, el tema ha sido visto desde el sensacionalismo y la exageración, que generan miedos y recelos.

La creación de un ambiente favorable para el desarrollo de grandes grupos económicos y empresas transnacionales, ha generado costos sociales para la mayoría de seres humanos en el mundo, en especial para los países en vías de desarrollo. Ahijado Quintillán, De Lucas y otros (2005) nos hablan de cuestiones previas económicas, jurídicas, sociales, de convivencia, integración e identidad, que hacen imposible un “único” tratamiento metodológico para explicar la inmigración, debido a la suma de enfoques parciales.

En el libro publicado por la Fundación Directa “La emigración española en América: historias y lecciones para el futuro” editado en Madrid el 2009 por Ángeles Van den Eynde, se habla de que no es posible tratar la migración como única categoría, como un conjunto uniforme. Por el contrario, es un fenómeno que debe analizarse desde diversas perspectivas.

En la actualidad, la crisis económica en Europa y España viene acompañada de una serie de recortes económicos y sociales. Ello viene afectando en especial a gruesos segmentos de la población, donde podemos reconocer, entre los muchos rostros, el de mujeres inmigrantes. Algunas de las cuales ven agravar su situación con la pertenencia al estigmatizado grupo de *las sin papeles*.

Datos referentes a la mujer inmigrante revelan que estas se localizan dentro del mercado laboral en diversas ocupaciones entre las que destaca el servicio doméstico. También las encontramos trabajando en la industria del turismo, en empresas de limpieza, en hospitales o clínicas como enfermeras-auxiliares; y en otros casos con una alta vulnerabilidad, ejerciendo la prostitución. La condición de *sin papeles* puede ocasionar consecuencias extremadamente dramáticas en las mujeres que son víctimas de bandas organizadas que operan en la clandestinidad y se aprovechan de su situación para explotarlas. Según datos de la Unidad Central contra las Redes de Inmigración y Falsedades Documentales (Ucrif) en Cataluña, puede haber unas 300.000 prostitutas; un 10% del total de la prostitución de todo el país.

Continuando con lo referente al trabajo doméstico, se afirma que es una de las ramas de actividad con mayor presencia de mujeres extranjeras. Se establecen rasgos sociodemográficos y laborales en forma diferente a los de las españolas. Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del 2006, se afirma que la edad media de las empleadas de hogar extranjeras es 35 años. Inferior a las españolas que es 43.

En lo relativo a actividad económica, las empleadas del hogar de nacionalidad extranjera proceden principalmente de países sudamericanos: el 31.5% de Ecuador y el 12.7% de Colombia.

La interacción de la clase social, género y etnia se dan la mano a través del concepto “triple discriminación” que nos permite comprender las distintas modalidades y panorama situacional en los que se ve inmersa la mujer inmigrante.

Carlota Solé y Sonia Parella (2006), en la revista Sistema 190-191 del 2005, nos hacen referencia a las mujeres inmigrantes como un “sub-segmento” en el campo laboral, en donde se encuentra relegada a las tareas más emblemáticas de la discriminación por razón de género. Las mujeres inmigrantes con mayor tiempo de permanencia en España son grandes conocedoras del mercado laboral español.

La opción de emigrar responde también a cierto malestar ante las tensiones sociales que se atribuyen a su género, además de las presiones económicas. Las mujeres inmigrantes han buscado en Europa durante

más de una década, en países como España, un bienestar y un cambio de estilo de vida que pueda extenderse también para sus familias en el país de origen; en especial, si estos países pertenecen a América, porque cuentan con un imaginario sincrético, compartido culturalmente a partir de la colonización. Estereotipos como el de la *madre patria*, sirven aún para cohesionar con amabilidad, una historia compuesta por fragmentos de dolor. Pero ese dolor también fue parte de los españoles cuando estos cruzaron el *charco* buscando a través de diversas oleadas migratorias (de 1882 a 1956), una respuesta a sus duras condiciones de vida y pobreza extrema en la península. También miles de mujeres españolas fueron protagonistas en este gran éxodo hacia América.

En un párrafo del libro *La emigración española en América* (2009), se afirma:

Millones de personas se trasladaron a América a lo largo de cinco siglos, en distintas etapas, por diferentes causas y con desigual intensidad, tejiendo vínculos intercontinentales muy profundos (económicos, empresariales, familiares, culturales...) que aún hoy perduran y continuarán perdurando por mucho tiempo.

La migración requiere una presencia esencial en las agendas públicas y políticas, a la luz de una u otra orilla. El autor, Quintillán (2005) dice que se deben tomar en cuenta los procesos de: “evocación” a través de la aparición de la inmigración, desde distintos planteamientos en los medios de comunicación, de “imposición”; en los debates públicos, donde las agencias que trabajan con los inmigrantes han jugado un papel fundamental y de “legitimación”, a partir de su reconocimiento por las instancias oficiales.

Los procesos de globalización económica han convertido a la sociedad en una suerte de sociedad mediática, pareciera que si un conflicto no es visibilizado a través de los medios masivos, no existe.

El nacimiento de lo que se conoce como *modernidad* en Europa, el imperialismo-colonización, las naciones-Estado, la revolución científica, estructuran el paradigma cultural y el orden sociopolítico mundial. Teresa Forcades i Vila nos habla respecto al *feminismo* como un término acuñado que ha organizado políticamente la subjetividad

femenina. Las contradicciones existentes, entre las que se supone, son las mujeres en lo público, filosófico, político, científico y lo que cada mujer es o quiere llegar a ser. Contradicción que también se manifiesta en el discurso público sobre las mujeres y la experiencia personal de cada mujer.

Más allá de los vínculos establecidos entre el poder y los medios de comunicación, las consecuencias de la “invisibilidad” son percibidas con el reforzamiento de los estereotipos afectando a los grupos más vulnerables como son los niños, adolescentes, mujeres; impidiendo así, una posible integración social y cultural. Así, la mujer inmigrante dentro de esa perspectiva, es mucho más invisible en la oferta mediática por encontrarse más excluida y tipificada con las “etiquetas” que los estereotipos sociales les asignen.

Importancia de visibilizar las minorías

Los medios de comunicación, disponen de una enorme capacidad para seleccionar los asuntos y las informaciones que llegan a la sociedad, pudiendo así modificar las concepciones simbólicas y los sistemas de valores de los sujetos.

María de los Ángeles Moreno (2004), nos recuerda que el debate de los medios de comunicación, su influencia social y el alcance de su capacidad para determinar o condicionar el comportamiento individual y colectivo de los ciudadanos, siempre han sido temas recurrentes en el debate social.

En tal sentido, las respuestas a los grandes problemas sociales y culturales no pueden esbozarse de forma cerrada y definitiva pues están inmersas en contextos cambiantes y múltiples.

El uso de la imagen con un significado simbólico es un recurso que habitualmente utiliza la publicidad y del cual se vale cada vez más la prensa escrita.

Pensar en publicidad y medios de comunicación es pensar en *persuasión*. Se dice que no existe eficacia persuasiva o rentabilidad de impactos sobre públicos objetivos sin una mutua colaboración entre el comunicador dotado de intencionalidad y el receptor que discrimina

entre mensajes. Así el receptor capta la atención, interpreta el mensaje y lo aplica a su vida cotidiana.

La publicidad recurre al uso de imágenes para plasmar un significado simbólico mediante la representación visual.

Históricamente, los medios de comunicación han tenido buena parte de responsabilidad en la creación de estereotipos y prejuicios contra las minorías.

Desde hace algunos años, el pueblo gitano, históricamente protagonista de diversos prejuicios en condición de minoría étnica en Europa, viene denunciando maltratos y subvaloraciones a su cultura e identidad.

Con el lema “Tus prejuicios son las voces de otros”, desarrolló en el año 2005 en España, una campaña de sensibilización para la mejora de la imagen social de la comunidad gitana. Uno de los principales obstáculos que todavía encuentran los gitanos para el ejercicio pleno de su ciudadanía, es la persistencia de una imagen social negativa que, en la práctica, según las conclusiones de la Fundación del Secretariado Gitano, desemboca en actuaciones discriminatorias.

El uso del lenguaje es uno de los elementos neurálgicos en las configuraciones y definiciones de la opinión pública respecto a los colectivos más vulnerables.

En la “Crítica de la publicidad y su discurso”, Moreno Fernández (2005) nos habla de la publicidad como lenguaje del capitalismo, que tiene el objetivo fundamental de hacer dinero, y por lo que le resulta más fácil conseguirlo reforzando estereotipos que cambiando las ideas. En tal sentido, la publicidad se convierte en un modo de control social que perpetúa las relaciones de desigualdad.

Moreno Fernández se remite a Peter Jackson para analizar los temas de la identidad, raza, género, cultura, en la publicidad. El autor encuentra una relación entre la producción de imágenes publicitarias con el contexto cambiante de consumo que se pauta en relación a las políticas culturales de raza, género y sexualidad.

La necesidad del mercado por *segmentar* en forma cada vez más específica las audiencias, ha generado la aparición de novedosas estrategias publicitarias para anticiparse a las respuestas de los receptores, aunque basándose aún en ciertas referencias de conocimiento cultural

común; deja un camino para la resistencia en la medida en que el modelo de interpretación permite la activación de nuevos circuitos de cultura. En tal sentido, la construcción de una propuesta más inclusiva, que permita una justa representación de la mujer inmigrante podría efectuarse en soportes de alta masificación en internet, radio, televisión y medios publicitarios, como una vía de transmisión de imágenes más equitativas, de reconocimiento de las diversidades apuntando a la aceptación, integración y buscando extender dicha propuesta también a los planos socioeducativos.

Como sabemos, los medios de comunicación y la publicidad, por su capacidad de transmisión de ideas y creación de corrientes de opinión, ejercen una gran influencia en la sociedad. Es importante destacar en esa línea los esfuerzos realizados por “Mujer y Medios de Comunicación”, proyecto de *Women Watch* y Mujeres Acción 2000. *Women Watch* es una iniciativa de la ONU para medir el progreso y los obstáculos desde la celebración de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer (CCMM) que se realizó en 1995. Mujeres Acción es una red nacional, regional e internacional de organizaciones que centran su trabajo en temas de Mujer y Medios de Comunicación (*Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing*). En 1995, el tema de mujer y comunicación o la Sección J, fue un área de preocupación que reflejó el reconocimiento de que los medios y la comunicación desempeñan un rol clave en materia de equidad para las mujeres. La Sección J identifica dos áreas primordiales en las cuales es necesario actuar.

Es interesante, como se señala en 1995 durante la Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing, que muy poco ha cambiado la imagen de la mujer que aparece en los medios, ya se trate de publicidad o de información; prevaleciendo tópicos negativos, estereotipados, inexactos y violentos respecto a la mujer. Algunos grupos de mujeres son sencillamente invisibles, como los que pertenecen a minorías étnicas o raciales. Se describe a las mujeres por su apariencia más que por sus habilidades. Aún peor, el aumento de la comercialización de los medios ha intensificado la visibilidad de imágenes negativas, desde los letreros para anuncios, hasta la televisión y los periódicos. Asimismo, se hace referencia que los nuevos medios perpetúan y acentúan mucho de lo que es negativo en la imagen de la mujer, como los juegos para computadoras y los videos musicales.

Publicidad que discrimina

THEMIS, la Asociación de Mujeres Juristas, se refiere al caso de España y dice que la publicidad no sirve como instrumento para la construcción de una sociedad más igualitaria, y no tendría que ser un freno para alcanzar los derechos fundamentales de ciudadanos como el derecho a la no discriminación. En el libro “La publicidad discriminatoria es ilícita”, THEMIS afirma que recoger normativa nacional e internacional aplicada para el control de la publicidad es un logro. Así, el libro recoge el texto normativo del Consejo de Administración del Ente Público Radio Televisión Española en su norma 17 (BOE, mayo de 1988) que dice: “No se admitirán anuncios en los que se discrimina a la persona reduciéndola a un papel de sumisión, pasividad o inferioridad o cualquier otra situación degradante de la persona humana.”

Sin embargo, la penetración de la publicidad y de los medios de comunicación en la vida de las personas va asociada a valores que con gran frecuencia discriminan a la mujer con imágenes exageradas; más aún si se trata de una mujer inmigrante al no representarla e invisibilizarla.

La innovación tecnológica asociada a la expansión de la comunicación ha provocado la creación de nuevas necesidades y pautas de consumo. Yolanda Alba (2000) en la “Guía de buenas prácticas para periodistas y comunicadoras” nos habla de los diferentes efectos de la propaganda, al legitimar y banalizar los comportamientos que ya no son considerados atentatorios contra la dignidad humana. Se transforman las palabras, los conceptos, y los principios inherentes a los derechos humanos de las mujeres.

Diversos modelos culturales son incorporados a los procesos de expansión del capital en la llamada “aldea global” y en la era de la “globalización”. En este marco, la globalización crea un nuevo régimen de producción cultural que los medios de comunicación han contribuido a posicionar.

En “Conceptos, recorridos y polémicas acerca de la cultura popular y la cultura de masas” de Ana María Zubieta y otros autores (2000), la representación de lo popular está relacionada directamente con la

producción cultural de lo popular. Si lo popular se produce en términos de diferencias culturales, se abre entonces el abismo entre representación de la “cultura letrada” y presentación de la “cultura popular”. Así, en lo popular se da un efecto denominado “performatividad” o actuación que prescinde de un original a copiar, porque lo que se crea es cada vez más la experiencia misma.

Para Zubieta, los estudios de la cultura están compuestos por diversas definiciones. La cultura consiste en estructuras de significación socialmente establecidas. No se define como una entidad, ni algo que se pueda atribuir de forma causal a los acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales.

Resistencia cultural y otredades

Para Manuel Castells (1997), las comunas culturales han tenido una gran importancia para aquellos actores sociales excluidos en situación de resistencia y que desarrollan su identidad al margen de las redes globales de poder y riqueza.

Dichas comunas culturales proporcionan alternativas para la construcción de un sentido en nuestra sociedad. Se constituyen desde la cultura organizada en torno a un conjunto de valores que al principio suelen ser “defensivos” de sus identidades, procurando protegerse así del mundo hostil.

Castells describe a las comunas culturales marcadas por códigos específicos de autoidentificación. La etnicidad, dentro de ese enfoque, aún siendo un rasgo fundamental como fuente de discriminación y estigma, no induce a la creación de comunas culturales. Las comunas culturales no son arbitrarias, utilizan materias primas de la historia, geografía, lengua, así como otros elementos del entorno.

Para Manuel Castells, la transformación de nuestra cultura y sociedad tendrá que ocurrir en diversos niveles.

En tal sentido, la transformación personal numerosa será esencial y no quedará reducida únicamente a una transformación de la conciencia; ha de implicar, asimismo, la acción individual en el marco de una sociedad y en los diversos colectivos existentes.

Así, Castells nos dice que “La construcción de la identidad para la resistencia conduce a la formación de comunas o comunidades, puede que sea el tipo más importante de construcción de una identidad”.

La mítica Simone de Beauvoir en *El Segundo Sexo*, se refiere respecto a los temas de la identidad, que ningún colectivo se define nunca como “uno”, sin enunciar inmediatamente al otro frente a sí.

De lo afirmado, podemos decir que el concepto de la “otredad” se desplaza por las múltiples y complejas formas de relacionarse a partir del individuo y su conciencia de la existencia del otro u otros, tanto en pareja como en la colectividad. Se presenta un reconocimiento de lo que va más allá de sí mismo.

Ello, traducido a un esquema de comunicación, podría interpretarse como “emisor y receptor”.

Retomando a Manuel Castells desde la perspectiva de la “otredad”, la importancia de los códigos culturales se organiza con la interpretación de los receptores, según unos patrones dominantes.

Los códigos compartidos por el emisor y el receptor se establecen en relaciones de desigualdad, en lo relativo al acceso a los medios de producción cultural.

La cultura de masas o *mass media* es aquella producida o reproducida por medios técnicos o públicos considerables en cantidad. Es dotada, asimismo, de múltiples estrategias de poder como la de reproducir y estandarizar versiones de la realidad.

La publicidad, en la mirada de las estructuras de significación, anula toda posibilidad crítica apropiándose de ideologías que se justifican a través de ideales depositados en los arquetipos.

Las identidades se pautarán en relación al consumo, lugares o zonas de representación donde lo natural son las desigualdades sociales. A través de las convenciones de género y los estereotipos, el guion de la publicidad propone sus lecturas preferidas y lugares comunes para los sujetos.

En tal contexto, los medios de comunicación de masas se perciben como un escenario donde se produce y se reproduce la cultura. No solo pueden ser definidos como un aparato que impone un sentido del mundo; además, pueden ser entendidos como un vehículo para destruir y celebrar la fragmentación cultural.

.El sociólogo Pierre Bourdieu (1997) plantea así una división entre “gusto legítimo y gusto burgués” o “gusto medio y gusto popular”. Así, el modo cómo se ejercen las prácticas culturales distingue a la clase burguesa simulando privilegios que se atribuyen a “cualidades espirituales o artísticas” en vez de ser el producto de un aprendizaje desigual por la división histórica entre las clases.

La estética del gusto medio se distingue por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos accesibles, excluyendo temas controvertidos en virtud del estereotipo que facilita al público masivo una identificación. Bourdieu se manifiesta en contra de las teorías de la acción humana, explicándolas como una aplicación abusiva de las reglas a un campo determinado: el “económico”.

Bourdieu propone el ejemplo del “juego”, en el que los jugadores, una vez que han interiorizado sus reglas, actúan conforme a ellas sin reflexionar sobre las mismas ni cuestionárselas. De alguna forma, se ponen al servicio del propio juego en sí. Esa interiorización y automatismo de las reglas de juego, que son las que determinan la capacidad de acción de los jugadores, se corresponden con ese “cuerpo socializado”, con el *habitus* generado en los diversos campos sociales. El propósito sería la deducción de las reglas del juego partiendo de las acciones observables de los jugadores: acciones posibles, reglas, jugadores, beneficios que obtienen, estrategias para conseguirlos, terreno.

El uso de estereotipos y arquetipos con la utilización de imágenes, mensajes, roles sociales pertenecen a un imaginario colectivo, buscando su máxima simplificación para que sean rápidamente comprendidos y asimilados. La Real Academia de la Lengua Española define el concepto de estereotipo como imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con un carácter inmutable. Lo predominante: la resistencia al cambio y la simplificación de la realidad.

Las reivindicaciones de género de las mujeres inmigrantes, están inmersas en un proceso de transformación. Ello nos remite a analizar no solo los estereotipos, sino también el papel de los grupos.

Comprender qué hace la mujer inmigrante con su situación, cómo es vista, cómo vive, qué siente, si le es gratificante su vida en el país de acogida.

Discriminación en la caja/plasma boba

En el texto de las Jornadas “Las mujeres y los medios de comunicación”, Teresa Aranguren (1997), responsable de la sección internacional de Telemadrid, define la televisión como *el fenómeno social más importante del siglo XX*, porque es el fenómeno con más capacidad de conformar actitudes, valores y hasta sentimientos. La televisión, según señala, es una representación de la realidad. Para Aranguren, la televisión se caracteriza por una discriminación de imágenes determinadas de la mujer que se recogen, refuerzan y afianzan con estereotipos que nos vienen de tiempos muy antiguos. Así, las mujeres están atrapadas en un bombardeo de *eslogans*, mensajes publicitarios, telefilmes, imagen de quien presenta las noticias (publicidad no es solo anuncios), sin representar la diversidad existente.

Desde diversas perspectivas, los medios de comunicación y la publicidad participan en la creación de la imagen social. Dichas imágenes que nacen de creencias, actitudes o ideologías tienden a la generalización y abstracción de lo diferente. Una visión distorsionada en tal contexto evita la presencia social, hace invisibles a las minorías, al mostrar los puntos de vista y los valores sociales dominantes. La distorsión se torna en una representación desequilibrada de los colectivos si estos son mostrados únicamente en situaciones de violencia y conflicto.

Por ello, un cambio en las representaciones mediáticas promovería una nueva mirada en el imaginario colectivo

Juan Maciá Mercadé (2000) plantea que la publicidad se expresa por medio de la persuasión, cambia lo real por algo distinto que a su vez se encuentra dotado de verosimilitud. Es a través de dicho cambio que se intenta fluyan componentes ideológicos como naturales y necesarios. Se da el fenómeno de encubrimiento referencial y de intento de imposición e intencionalidad ideológica.

La “promesa” que propone la publicidad y la “ilusión” a la que hace referencia con un tratamiento natural de la realidad, se optimizan a través del consumo donde el sujeto consumidor interioriza todas las instancias sociales y sus normas. La difusión de las retóricas de exclusión y las pautas marcadas por el mercado, ambas al apropiarse de los valores materiales y simbólicos de la cultura, generan cada vez más profundas

e injustas distancias. En tal sentido, la ética de la comunicación queda también excluida y los colectivos de personas en vez de interactuar se desplazan entre orillas de aislamiento. Más aún si dichos colectivos tienen una débil capacidad de asociarse para reivindicar sus derechos como ocurre en el caso de las mujeres inmigrantes en España que por razones de sobrevivencia, baja autoestima, etc. no logran una adecuada representación que vele por sus intereses.

Las mujeres inmigrantes ejercen la ciudadanía del poder adquisitivo. Se les valora en función de su capacidad de consumo. La apropiación de valores materiales y simbólicos es un elemento útil para la manipulación de ciertos conceptos claves del mercado. En esa línea, las mujeres son tomadas en cuenta para ser reducidas como “compradoras” pues se considera que una buena parte de ellas es la que toma las decisiones de las compras.

En términos generales, “la mujer vende porque ella es la que compra”, Maciá Mercadé nos habla de que la mujer, para la publicidad, es la compradora por excelencia y que la mayor parte de *spots* publicitarios se dirigen o están protagonizados por mujeres.

Hasta los años setenta, gran número de mensajes publicitarios representaban a la mujer únicamente en el hogar o de compras;...en nuestros días...cuarenta años después, ello no ha variado mucho. La autoestima de las mujeres basada en la limpieza, la estética, la entrega a los suyos sigue siendo materia de representación en los contenidos publicitarios y mediáticos en donde la mujer es catalogada como un ser frágil, trivial y dependiente de un hombre.

En el caso de la mujer inmigrante, los estereotipos se refuerzan y se añaden otros tipos de componentes como el racial.

Maciá Mercadé nos plantea tres ámbitos que suelen articular la imagen publicitaria de la mujer: la de roles tradicionales femeninos predeterminados, la de idealización de la belleza femenina y la de publicidad de cosificación sexual de la mujer.

Revisando el “Segundo informe: representación de género en los informativos de radio y televisión”, recogemos algunos criterios muy interesantes, pues la televisión no deja a nadie indiferente. La televisión ha llegado a modificar hábitos de comportamiento; su peso en la sociedad define y caracteriza la opinión pública no solo por la reproducción

social de hechos, sino porque ofrece modelos de identificación. Puede analizarse desde diversas perspectivas como la democracia, la cultura, la ética y el género.

La información sirve a los miembros de la sociedad para apropiarse de la realidad, pero también puede tener un contenido ideológico de movilización y organización. Al estar destinada a un público heterogéneo como medio de comunicación, intenta crear una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar en perjuicio de la diversidad cultural de los receptores de la información.

En la actualidad, no solo hay que hablar de televisión, sino de televisiones. Internet en el ordenador personal, en el teléfono móvil, son medios de comunicación horizontales donde el usuario va más allá de la masa o la audiencia. En tal sentido, la oferta televisiva es amplia. Las televisiones como agentes socializadores ayudan a conformar el concepto de identidad y la imagen personal.

Asimismo, es posible hablar de espectadores/consumidores que pueden tener acceso a una oferta transnacional perteneciente a diversos países y culturas, suscitando reacciones indistintas como resistencias o reforzamiento de identidades. Entre los aspectos específicos que caracteriza la televisión se encuentran: *la simultaneidad*, donde se puede apreciar en directo los fenómenos sociales, *el impacto socioambiental*, que cambia los estilos familiares y grupales en distribución y organización, y *la soledad adictiva*, a través de la “teleadicción” reteniendo a las personas en sus casas.

Los estereotipos de género en las producciones televisivas se formulan al presentar a las mujeres en supuestos “roles asignados por la naturaleza”, por ejemplo, en las tareas de reproducción de la especie, cuidado y educación de los hijos, mantenimiento del hogar.

Reflejar el nuevo papel emergente de hombres y mujeres en la sociedad actual, decididamente, va más allá de un reto. Es una necesidad que obedece a una nueva configuración social que requiere un perfil de tolerancia y pluralismo, del fomento e implementación de diversas prácticas para las que se requiere ser *educados*. Se orienta a la interiorización de contenidos a partir de las diversas fuentes de socialización y emisión de saberes.

Un reto que alcanza a la vertebración de una sociedad civil mundial, que busque incidir en el respeto a la pluralidad y en la lucha por la equidad.

En datos recogidos por el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW), a propósito de la Revisión y valoración de la implementación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (2005), se verifica que más de mil millones de personas en el mundo viven aún en la pobreza. De esta cifra, la mayoría son mujeres.

Las mujeres no participan en la creación, diseño y desarrollo de la ciencia tecnológica y no tienen acceso igualitario a su utilización.

La comunidad internacional ha reconocido que la mujer y el hombre experimentan la pobreza de forma diferenciada y que existe una íntima conexión entre pobreza y desigualdad de género.

Esta desigualdad basada en roles sociales y culturales hace a las mujeres más vulnerables, puesto que distorsiona la distribución del ingreso económico, el acceso a los recursos productivos, el dominio sobre la propiedad y el acceso al mercado de trabajo. Por ello, se enfatiza que es un factor imprescindible empoderar a la mujer para erradicar la pobreza.

El INSTRAW dice que, a pesar de la revisión de las políticas y acciones internacionales a favor del desarrollo económico para las mujeres, la feminización de la pobreza empeora cada vez más. Por ello, la educación es una piedra fundacional en la nueva construcción del proyecto mujer.

El estudio del sistema educativo es importante para comprender el subsistema cultural y la utilidad del conocimiento antropológico para señalar las dificultades de desarrollo de la comprensividad ante diversidades no previstas, dificultades derivadas de una multiplicidad de factores de cambios coyunturales y estructurales, por ejemplo, en la sobrerrepresentación de los alumnos de origen extranjero en programas especiales, el desconocimiento y la caracterización estereotipada de sus bagajes culturales, situaciones sociales, familias y comunidades desde la escuela.

Desde la perspectiva mediática, seguimos visibilizando la reproducción de notables discriminaciones para todas las mujeres en general, como si se tratase de una máquina de sexismo internacional. Si bien el *marketing* en

nuestros días está diseñado a partir de la diferenciación entre hombres y mujeres, los productos ofrecidos buscan satisfacer necesidades genéricas en el universo de “las mujeres”.

Las publicaciones informan de manera desigual en temas relativos al sexo, al papel de la mujer, la amistad, la religión.

Se selecciona y organiza la información, se interpreta, se apoyan ciertos valores y se condenan otros, creando modelos de conducta y de consumo, estados de opinión que ejercen una poderosa influencia sobre la sociedad de roles. Por ejemplo, se continúan exponiendo unos determinados modelos con los cuales se identifica y se refuerza el mensaje de tener un determinado “canon de belleza” para el siglo XXI, sobre conceptos bastante cuestionados en el siglo pasado.

En la forma de vestir y de comportarse, la imagen de la mujer se nos representa como un ser independiente, agresivo, rebelde, frívolo.

Autoras como Victoria Sau (1986), nos hablan de *la mujer inacabada* como “complemento” o “auxiliar” de los hombres con atributos de alegre, divertida, sociable pero controlada. Atributos recurrentes en el tratamiento que realizan los medios al encodificar los contenidos a abordar a través de los mensajes publicitarios, especialmente en las publicaciones dirigidas a adolescentes y jóvenes por ser un público objetivo susceptible a ser influenciado.

Cuando un *sistema de representaciones* está instalado en una sociedad, influye psicológicamente en las pautas de percepción de la realidad.

La televisión y la publicidad, destinadas a un público heterogéneo como medios de comunicación, intentan crear uniformidad; generan la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, en perjuicio de la diversidad cultural. Se *encodifica* información para una *sociedad receptáculo*, sin contrastes, presa fácil de la manipulación y evasión del espectáculo mediático.

En España, existe poca representación visual de la mujer inmigrante en la oferta televisiva y publicitaria, pese a formar parte de la sociedad por sus diversos aportes. Existe, sin embargo, una serie de estereotipos y prejuicios en torno a su imagen que tienden a “etiquetarla” y, en general, respecto a la imagen de la mujer a diversos niveles se presentan estereotipos que suelen encasillarla y reducirla.

Los efectos de la construcción de estereotipos se traducen en las formas de trato cotidiano del cual son objetos las mujeres inmigrantes y la inmigración en su conjunto. A través de las plataformas de acción social, políticas públicas, propuestas en el sistema educativo y presencia en los medios de comunicación, se podrá contar con algunas respuestas a los nuevos desafíos en el escenario social.

La importancia de los observatorios a partir de sus propias protagonistas es crucial: Promover la participación de las mujeres en la creación, diseño, toma de decisiones, desarrollo de los soportes y medios de comunicación por no tener acceso igualitario y, en el caso de las mujeres inmigrantes, al presentar una invisibilidad y una imagen construida a base de estereotipos.

La desigualdad basada en roles sociales y culturales hace a las mujeres más vulnerables, puesto que distorsiona la distribución del ingreso económico, el acceso a los recursos productivos, el dominio sobre la propiedad y el acceso al mercado de trabajo.

Una agenda propia

En el libro *Una habitación propia*, extraordinario ensayo de Virginia Woolf, basado en dos conferencias dadas en octubre de 1928 en la Sociedad Literaria de Newham y la Odtta de Girton, la autora habla de la necesidad de un espacio de reflexión, unas condiciones particulares para el pensamiento y la creación de las mujeres ya que tradicionalmente son interrumpidas y se les asigna labores específicas de género. Woolf afirma que ningún humano debe limitar su visión. Nos invita a enfrentarnos con el hecho de que no tenemos ningún brazo al qué aferrarnos, ya que estamos solas y estamos relacionadas con el mundo de la realidad y no solo con el mundo de hombres y mujeres.

Ella nos hace pensar en un cuerpo que a menudo se ha despojado, por lo que, las mujeres deben estar preparadas, esforzarse y estar decididas a vencer la pobreza y la oscuridad mental.

Finalmente, las reivindicaciones de género de las mujeres inmigrantes están inmersas en un proceso de transformación. Las variables que las acompañan son muchas, hemos tomado reflexiones

en forma indistinta. Ello nos ha llevado a hilvanar desigualmente sobre un soporte complejo.

Es importante observar, cuestionar, no solo los estereotipos, sino también el papel de los grupos quienes apuestan por perpetuar los tópicos e incluso *reinventarlos*. En el fondo, más de lo mismo en versión descafeinada.

La discriminación es, en ocasiones, silenciosa y se va incorporando con naturalidad en el paisaje cotidiano. Ideas, percepciones manifiestas o latentes que encontramos en los otros y que hacemos parte de nosotras como verdades que requerimos o insumos para construir un lugar donde *cohabiten* el pensar y el sentir. Una baja autoestima puede ocultar tonalidades de exclusión que inhiban una respuesta. Por lo que hoy se requiere nuevos vínculos emocionales y culturales, elaborados desde la reafirmación de nuestro ser simbólico e histórico. Un relato que se imbrica en otro y supera la pobreza y oscuridad de los contenidos excluyentes que no reconocen una única y auténtica ciudadanía global en el mundo y una sola raza: la humana.

Referencias

- Ahijado Quintillán, Cachón Rodríguez, Jimenez Galvez, Moreno Diaz y otros (2005) *“Inmigración, extranjería y asilo”*, Madrid, España: Ediciones Cedue, Cc.Oo, Colex,
- Alba, Yolanda (2000). *“Guía de buenas prácticas para periodistas y comunicador@s: Prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en los medios de comunicación”*, “Ediciones de la red Europea de Mujeres Periodistas en los medios de comunicación”,
- Barletha, Martha (2004). *“Marketing dirigido a mujeres”*, Barcelona, España: Ediciones Deustuo,
- Beavoir, Simone de (1999). *“El segundo sexo”*-Tomo II, Francia: Ediciones Gallimard.
- Boffil, Anna y otros (1999) *“Libro Blanco de las mujeres y la ciudad”*, Madrid.

- Bordieu, Pierre (1997). “*Razones prácticas sobre la teoría de la acción*”, Ediciones Anagrama, Barcelona.
- Bordieu, Pierre (1990). “*Sociología y cultura*”, Ediciones Grijalbo y Conaculta, México.
- Castells, Manuel (1998). “*La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*” -Vol .3, Editorial Alianza, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid (1997). “*Jornadas: Las mujeres y los medios de comunicación*”, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer (1997). “*Las mujeres y los medios de comunicación*”, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer (2003). “*La mujer y la publicidad: la imagen de la mujer en la publicidad, los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente*”, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid, “*Plan de Igualdad de Oportunidades de Mujeres y hombres de la Comunidad de Madrid (2002-2005)*”.
- Consejo Económico y Social, “*Panorama sociolaboral de la mujer en España*”, Boletín editado por el Área de Estudios y Análisis, número 43 del 2006, Madrid, España.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 22º Edición, 2001, Madrid.
- Forcadés i Vila, Teresa (2011). “*La teología feminista en la historia*”, Barcelona, España: Fragmenta Editorial.
- Fundación Directa, (2009). “*La emigración española en América: historias y lecciones para el futuro*”, Madrid, España.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión (2002). “*Representación de género en los informativos de radio y televisión*”, Madrid, España.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión (2005). “*Segundo informe: Representación de género en los informativos de radio y televisión*”, Madrid, España.
- Junta de Castilla y León (2002). “*Mujeres, hombres y medios de comunicación*”. Valladolid, España: Ediciones Lex Nova.
- Macia Mercadé, Juan (2000). “*Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*”, Madrid, España: Editorial Universitas.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006). “*Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*”, Editado por la Plataforma de ONG´D de acción social, Madrid, España.

- Moreno F, Ángeles (2004). " *Crítica de la publicidad y su discurso*", Salamanca, España: Editorial U. de Salamanca.
- Ofrim, Publicación especializada en Inmigración de la Comunidad de Madrid, Ensayos de Silvia Carrasco, Paula Benito, Carmen Valero, Suplemento 11, 2004, Madrid.
- Revista bimestral " *Pensamiento y Cultura Gitanos*", Fundación Secretariado Gitano (Nº 31) 2005, Madrid.
- Revista Derecho Migratorio y Extranjería, Valladolid: Editorial Lex Nova, 2005.
- Sanchez, J. y otros (2002). " *El espejo mágico*", Navarra, España: Ediciones del Instituto Navarra de la Mujer.
- Sau, Victoria (1986). " *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional*". Barcelona. España: Ediciones Icaria, ocho de marzo.
- Sistema 190-191, Revista de Ciencias Sociales, 2006, Madrid.
- Tezanos, José Félix. (2001). " *La Sociedad dividida. Estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*". Madrid: Biblioteca Nueva.
- Themis, (1992) " *La publicidad discriminatoria es ilícita*", Madrid: Editado por la Asociación de mujeres juristas.
- Woolf, Virginia, (2005). " *Una habitación propia*". Barcelona, España: Editado por Seix Barral Biblioteca Formentor.
- Zubieta, Ana María y otros (2000). " *Cultura Popular y cultura de masas*", Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Referencias electrónicas

- Comisión Europea "La otra mitad de la investigación". En I +DT info Revista de la Investigación Europea. Bruselas, agosto, 2003 (Consulta: 7/08/06) http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/special_rh/article_139_es.html
- Comisión Mujeres y Ciencia en el CSIC. "Informe Mujeres Investigadoras 2005" . Madrid: CSIC, 2005 (Consulta: 9/08/06) http://www.csic.es/mujer_ciencia.do
- Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW) "Informe sobre mujer y pobreza" Revisión y valoración de la implementación de la

- Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, República Dominicana, 2005 (Consulta: 7/08/06) <http://www.un-instraw.org/es/>
- Mujeres en red, artículo de Nilda Garay publicado en internet (Consulta 05/08/2006) <http://www.mujiresenred.net>
- OIT Informe Trabajo en la Economía de la Información (en línea) Ginebra: Naciones Unidas, 2001 (Consulta: 15/08/06) <http://www.ilo.org/public/spanish/>
- Panoramaaudiovisual.com: Panasonic convence en los primeros Juegos Olímpicos en 3D, en <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/08/06/panasonic-convence-en-los-primeros-juegos-olimpicos-en-3d/> Consultado 28/11/2012.
- Prensa RTVE (31/07/2011) TVE realiza la primera prueba técnica en 3D a nivel nacional, en <http://www.rtve.es/rtve/20110731/tve-realiza-primer-atecnica-3d-nivel-nacional/451265.shtml> Consultado el 14/05/2012. Consultado 14/05/2012
- Sánchez, C.A. (06/04/2012): Los Juegos Olímpicos de Londres se podrán ver en 3D gracias a Eurosport, ADSL ZONE en <http://www.adslzone.tv/2012/04/06/los-juegos-olimpicos-de-londres-se-podran-ver-en-3d-gracias-a-eurosport/> Consultado 14/05/2012
- SATCAS.COM (2012): “Los canales de alta definición aumentan un 48% en Europa en el último año, <http://satcesc.com/web/2012/03/29/los-canales-en-alta-definicion-aumentan-un-48-en-europa-en-el-ultimo-ano/> Consultado 14/05/2012
- SATCAS.COM: <http://satcesc.com/web/2012/02/16/la-bbc-emitira-los-juegos-olimpicos-de-londres-2012-en-3d/> Consultado 14/05/2012
- TerraTV: Natación 3D: súbase al récord de la holandesa Ranomi, en <http://deportesar.terra.com.ar/olympic-games/london-2012/videos/watch/natacion-3d-subase-al-record-de-la-holandesa-ranomi-412824> Consultado 28/11/2012.
- Venta de televisores 3D
<http://www.idg.es/dealerworld/Las-ventas-de-televisores-3D-alcanzaran-los-27-millones-de-unidades-en-2013/seccion-mercado/noticia-92594>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/10/navegante/1276152219.html>