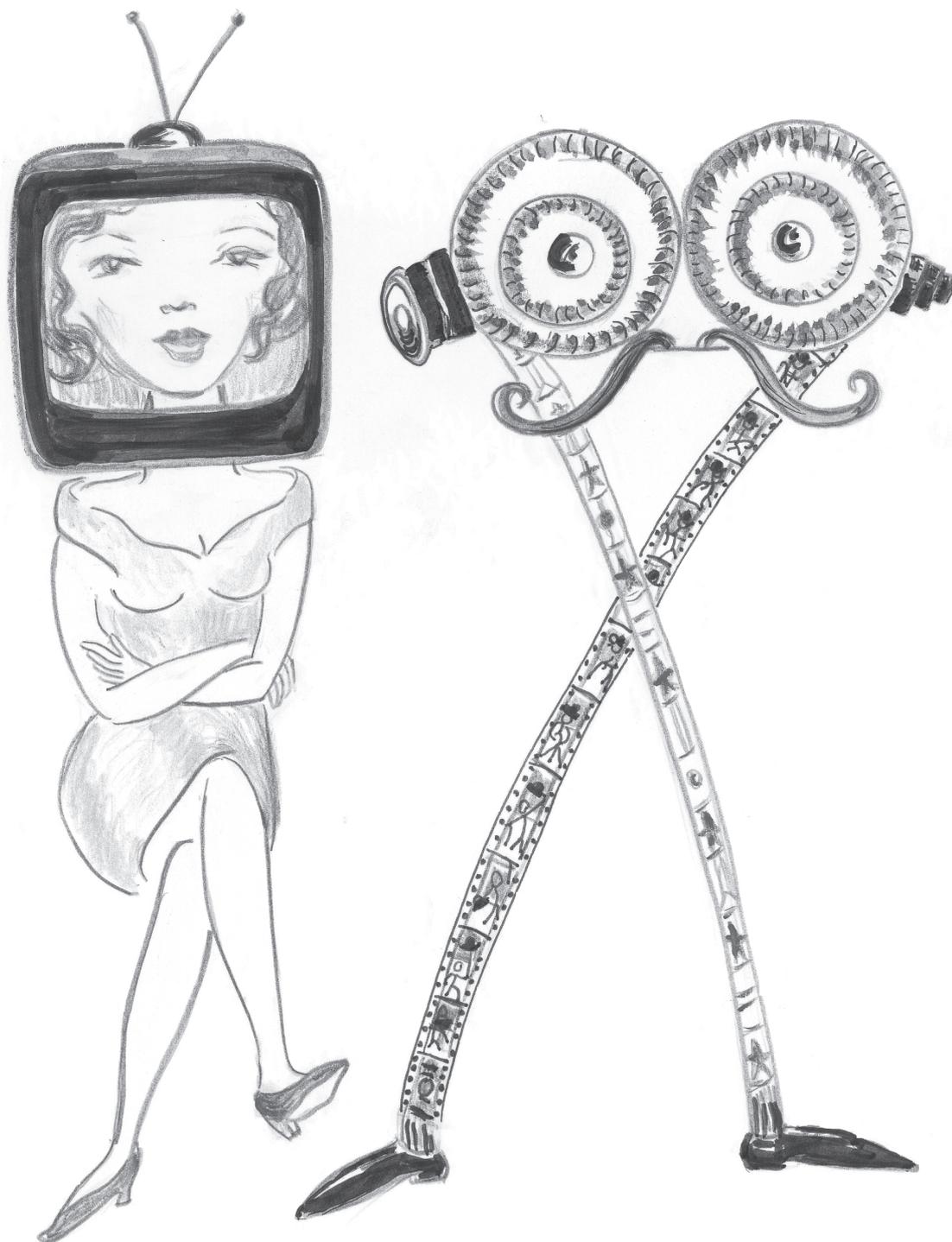


Los modelos masculinos y femeninos en el cine y la televisión



Uile

Elena Biain González

LOS MODELOS MASCULINOS Y FEMENINOS EN EL CINE Y LA TELEVISIÓN

Elena Biaín González

«Los medios son la nueva escuela». McLuhan

«La televisión se ha convertido en el ojo del mundo». Margarita Rivière

«El cine nos obliga a identificarnos con el personaje masculino». Pilar Aguilar

«Nunca como ahora hemos tenido más información y menos conocimiento». G. Steiner

«No rechazamos los modelos masculinos, sino que ellos nos rechazan a nosotras... sólo pretendemos la consolidación de modelos femeninos asertivos». «Serán modelos cuando también los varones los respeten, los compartan y los imiten». A. Valcárcel

«El androcentrismo se instala en el inconsciente y quedamos imbuidos de él en la Familia, la Escuela y el Estado». «El orden de las cosas no es un orden natural contra el que nada puede hacerse, sino que es una construcción mental...». Pierre Bourdieu

«No he podido descubrir exactamente qué es el feminismo: lo único que sé es que la gente me llama feminista cada vez que expreso sentimientos que me diferencian de un felpudo». Rebecca West

«Si físicamente somos lo que comemos socialmente somos cada vez más lo que vemos». Francisco Gago

«El feminismo hoy consiste en desterrar a la mujer real que subyace bajo los estereotipos culturales».

Rosa Montero

INTRODUCCIÓN

Los objetivos de esta unidad giran en torno a la idea de desvelar los mecanismos y mensajes ocultos en los medios de comunicación con la finalidad de desarrollar en el alumnado una actitud crítica y reflexiva frente a la imitativa y de crear una concienciación sobre los procesos de manipulación ideológica y de transmisión de determinados estereotipos sexistas en los que están implicados. Los medios de comunicación imponen modas, transforman actitudes y comportamientos, propagan mensajes, perpetúan mitos y conductas y consolidan unos determinados valores. Aquello que no aparece en los medios, prácticamente no existe al no obtener un reconocimiento público.

El cine y la televisión refuerzan y legitiman estereotipos sobre la mujer representándola en papeles secundarios y tradicionales que tienen un efecto sobre el alumnado que de manera acumulativa y repetitiva la ven así representada configurando una imagen sobre la mujer anclada en el pasado. El alumnado ve así sus horizontes limitados a los mismos roles de siempre. Dice la periodista Isabel Menéndez que: «La imagen que se transmite de las mujeres... sigue anclada en roles tradicionales, sin reflejar la realidad actual

de unas mujeres que contribuyen activamente al proceso de desarrollo de la sociedad». (En Género y Comunicación, 2001).

Frente a esta realidad lo que ocurre es que se está reforzando especialmente la asociación de mujer-objeto bello y el resto de sus cualidades no aparecen apenas representadas o no se les da importancia. La mujer aparece más que nunca como un rollo de carne tierna y jugosa para ser consumida, se la está convirtiendo en un producto prostituido, simple y vulgar. En el cine la mujer es violada, golpeada, humillada degradada y asesinada impunemente en muchos casos y aparece muy a menudo como un puro objeto en manos del varón, que la considera una posesión para su uso y disfrute. Por su parte, la televisión ha rebajado la calidad de los contenidos de los programas dirigidos a los jóvenes hasta límites peligrosos. En las horas de máxima audiencia el público que se tiene en cuenta es el masculino, urbano y con un nivel intelectual más bien escaso.

Los medios de comunicación están en manos masculinas y ellos dictan las normas, eligen los contenidos y eso se refleja en el tipo de TV y cine que tenemos, en el cual la mujer no tiene poder, ni relevancia social ni protagonismo. Este monopolio masculino se ve claramente en la importancia que se le conceden a temas como el fútbol y la relegación de la mujer a temas del corazón. El sexismo como fenómeno social se produce unas veces de manera evidente, pero muchas otras es más sutil y por lo tanto más difícil de detectar.

Bourdieu explica que *«el esfuerzo para liberar a las mujeres de la dominación, o sea, de las estructuras objetivas y asimiladas que se les imponen, no puede avanzar sin un esfuerzo por liberar a los hombres de esas mismas estructuras que hacen que ellos contribuyan a imponerlas»* (Bourdieu, 2000). Nuestra tarea consiste en hacer visible lo invisible, en desvelar la manera en que la imagen refleja lo que somos y lo configura, ya que las nuevas generaciones han crecido en un mundo conformado por imágenes que han hecho que sean así. Debemos deconstruir los constructos sociales de mujer y hombre tal y como aparecen reflejados en el cine y la TV y desarrollar una consciencia de la propia subjetividad y de los significados ocultos transmitidos por la imagen para poder desarrollar así una mirada activa y no sólo receptiva.

La socialización separa por géneros y otorga los juegos de poder al género masculino dejando al femenino en una situación de espectadora a la que le cuesta imponer su palabra, relegada a su papel de animadora que sólo los puede vivir a través de ellos, como madre, esposa o amiga; o proyectándose en las hazañas de sus compañeros varones. Un ejemplo de cómo esta educación sexista actúa en el comportamiento y en la asunción de estos roles se puede ver representado en las animadoras (ellas) de las estrellas deportivas (ellos) que tanto aparecen en las películas americanas. Señala Bourdieu que: *«la virilidad es un concepto eminentemente relacional, construido ante y para los restantes hombres y contra la feminidad, en una especie de **miedo** de lo femenino»* (Bourdieu, 2000).

El célebre Marshall McLuhan nos previno de que la información transmitida a los estudiantes desde los medios de comunicación superaba con creces a la que recibían del sistema escolar. Una gran parte de

lo que sabe nuestro alumnado sobre el mundo actual lo ha aprendido del cine y la TV y concibe la realidad tal y como estos medios se la han presentado. Las y los escolares españoles pasan al cabo del año más tiempo delante del televisor que en clase: unas 25 horas semanales, esto sin incluir los fines de semana y las vacaciones. Desde el sistema educativo sólo aparece como contenido transversal en algunas asignaturas de las Ciencias Sociales y en algunas optativas como Imagen y Expresión, Procesos de Comunicación en la E.S.O. y Comunicación Audiovisual y Multimedia en Bachillerato.

Toda educación implica manipulación y transmisión de determinados valores ideológicos. Los valores como el poder, el sexo, la violencia o el dinero aparecen legitimados en la pantalla. Enfrentarse a las grandes empresas multinacionales de la comunicación (de un total de 300, 144 son norteamericanas, 80 de la UE y 49 japonesas) y a lo que les interesa vender a las nuevas generaciones es una tarea ardua pero merece la pena intentarlo o al menos amortiguar sus efectos sobre los cerebros de nuestro alumnado. Las y los profesionales de la enseñanza también pasamos bastantes horas con las y los jóvenes y tenemos una cierta dosis de influencia sobre ellas/os que no podemos ni debemos desaprovechar. Quien es buen profesional de la enseñanza es quien se implica en el propio proceso educativo y se involucra en lo que tiene de cambio regenerador a nivel personal y social cuando enseñar pasa de ser una tarea a convertirse en un compromiso.

La imagen es a primera vista una ventana abierta al mundo, pero puede ser también una prisión. Tenemos que abrirles los ojos a nuestro alumnado para que descubra la ideología subyacente en el relato audiovisual y los métodos que se utilizan para apelar a sus emociones más primarias y olvidar así su racionalidad, métodos que consisten en la sugestión del inconsciente personal y colectivo. Este análisis podría servir para abordar todos los temas transversales, pero nos centraremos en la ideología patriarcal de la sociedad y del mundo audiovisual y en la manera que utiliza para hacer que el sexismo y la dominación de un sexo sobre el otro parezca algo natural y lógico.

Dice Pilar Aguilar que *«la mirada, que siempre fue un elemento esencial en la constitución de la psique humana, tiene hoy una preponderancia casi total»* (Aguilar, 1998). Los jóvenes pasan más tiempo dedicados a mirar pantallas que a otras actividades. Han aprendido a ver el mundo a través de la televisión y también del cine. La imagen tiene un monopolio casi total sobre sus vidas, de ahí la importancia educativa de estudiar la imagen, sus contenidos y sus formas y las maneras en que llegan a los consumidores de imagen que son nuestras alumnas y alumnos.

UN POCO DE HISTORIA

Para situarnos en el devenir histórico de la lucha contra la discriminación sexista en el siglo XX conviene explicar de manera general los fenómenos sociológicos que intentaron manipular las conciencias femeninas y también masculinas para controlarlas, disminuirlas y diseñarlas de acuerdo al esquema patriarcal en el que todavía nos encontramos, aunque las fisuras para su resquebrajamiento ya se hayan abierto. En los años 50 y parte de los 60, tras la contienda mundial, a las mujeres se les exige ser la salvaguarda y

sostén de la sociedad en su papel de madres abnegadas y esposas perfectas, en lo que Betty Friedan muy acertadamente denominó «la mística de la feminidad» (Friedan, 1962). La revolución feminista de la segunda década de los 60 y de los 70 puso de relieve las trampas y mentiras puestas a las mujeres para que representaran este papel e inició el camino hacia la independencia sexual, económica y cultural de las mujeres. En los 80 las mujeres tuvieron que masculinizarse para empezar a ser aceptadas en un plano de igualdad con los hombres en una época de acceso al trabajo remunerado de una generación heredera de las luchas por obtener una educación superior. Esta década estuvo marcada por una competitividad que mermó significativamente la solidaridad femenina, elemento básico para lograr unas metas comunes en la igualdad de derechos. Las mujeres son víctimas de un sistema que intenta fagocitarlas y enfrentarlas nuevamente para que el poder siga en manos masculinas. En la década de los 90 se reivindica el derecho a ser femeninas y encontrar la auténtica identidad personal, pero ello es de nuevo utilizado por el sistema androcéntrico y su discurso esencialista para acusarnos de frívolas, ridiculizando y menospreciando de nuevo la lucha contra la discriminación, problematizando la cuestión del feminismo y culpabilizando de nuevo a las mujeres por su irresponsabilidad al abandonar la familia y causar un descalabro social en el que niñas, niños y jóvenes se hunden en el fracaso escolar y personal.

En la última década se ha producido un fenómeno social con respecto a la igualdad de sexos que una feminista americana ha bautizado como «backlash» (Faludi, 1992) y que alude a un nuevo retroceso en las conquistas de la mujer. Este movimiento reaccionario intenta encasillar a la mujer de nuevo en su papel de objeto erótico y decorativo, una especie de muñeca perfecta. Esto se traduce en graves consecuencias para las mujeres como son el aumento alarmante de patologías como la anorexia y la bulimia y que afectan particularmente a las jóvenes. Analizaremos por qué se produce todo esto y cuáles son los hilos que mueven este movimiento de retroceso en la lucha por la libertad de las personas.

EL CINE: CREADOR EMOCIONAL DE SUEÑOS

El cine se ha convertido en «*espejo público en el que se miran y admiran espectadores y ejecutantes*» (Gil Calvo, 2000), actuando como gran demiurgo generador de sueños y modelos a imitar que atrapa a las y los jóvenes con su espectacularidad y sus efectos especiales, transmitiendo una serie de valores que pasan a formar parte de las vivencias más significativas en la vida de las personas, configurando modos de ser y estar. Analizaremos algunas películas representativas de los nuevos modelos de sujeción, que son muchos de los modelos antiguos disfrazados de modernidad.

Los roles eróticos se forman en nuestra sociedad a partir de los modelos familiares y sociales de nuestro entorno pero hoy en día el protagonismo mayor lo tienen los modelos de la ficción audiovisual. Son éstos los que configuran de una manera cada vez más clara el tejido que constituye su educación afectivo-sexual. Dice Aguilar que: «*Si una mujer entorpece los movimientos del protagonista, lo agobia, le arremete, se opone a sus deseos, le engaña, etc., el espectador y la espectadora sentirán como en carne propia la atadura, el agobio, la agresión, etc. En definitiva, si el protagonista encuentra en su recorrido un “obstá-*

culo femenino”, no tenemos otra opción que desear que la venza, la someta o la elimine» (Aguilar, 1998). Y esto no ocurre al contrario, por lo que es necesario destacar esta desigualdad en la construcción social y psicológica de género. Trabajaremos con alguna película que ponga de manifiesto estos hechos y podremos contrastarla con alguna película en la que aparezca el punto de vista contrario y con el que las mujeres también puedan identificarse sin que tengan que ir en contra de sí mismas, de sus intereses y de su representación como sujetos de la acción y no sólo como objetos pacientes o sufrientes. Se trata de que cada sexo pueda tener su propia mirada para disfrutar o rechazar frente a una mirada masculina que se arroga el derecho a arrebatar la mirada femenina de sus propias posibilidades.

El cine es un gran provocador de actitudes y transmisor de valores y éstos siguen siendo estáticos en lo que se refiere a la transformación esencial de los dos sexos. La imagen es creadora de una identidad de género que sigue colocando a las mujeres en situaciones de sumisión y alteridad frente al evidente protagonismo masculino. El problema fundamental es que el público sigue considerando normal esta situación de desigualdad. Frente a la gran industria de cine comercial que es Hollywood como concepto, existe un cine con enfoques diferentes que contrasta con él y que intentaremos llevar a las y los jóvenes para que abran sus mente a otras realidades cinematográficas.

El cine está lleno de mitos e iconos. La teoría de Lacan es que: «*La crisis edípica y la adquisición del lenguaje del niño o la niña marcan su entrada en el “orden simbólico”, el orden de signos y vida cultural y social. La unidad con la madre se rompe y el niño o la niña pasa a ser sujeto de la Ley del Padre*» (en Eagleton, 1991). La subjetividad femenina queda totalmente dañada en un sociedad patriarcal que educa en una asepsia aparente pero que en realidad promociona al sexo masculino y culpabiliza al femenino. Veremos un ejemplo en alguna película en la que estos comportamientos se evidencien: la maldad de la protagonista y la heroicidad del protagonista; y daremos posteriormente un ejemplo positivo en el que ocurra lo contrario para comprobar lo que sienten las chicas y chicos como espectadoras y espectadores de tales escenas una vez que son conscientes de esa manipulación por parte de los creadores cinematográficos. Si trasladamos este concepto al cine comprobamos que ocurre lo que Laura Mulvey define como: «*este concepto de acceso de la mujer al orden simbólico patriarcal como portadora de significado pero no como hacedora del mismo*» (Mulvey, 1975). La capacidad de identificación de unas y otros vendrá dada por su pertenencia a un sexo u otro; pero también por su cultura, nivel social, etc., y todo ello formará parte significativa del proceso de comprensión. Nuestra labor consistirá básicamente en hacerles conscientes de estos mecanismos de interpretación de los mensajes cinematográficos y de su participación activa como espectadoras/es.

LA TELEVISIÓN: UNA MÁQUINA GENERADORA DE DESEOS

Veremos cuáles son los trucos que el poder mediático utiliza para presentar y representar una imagen de la mujer frívola y sin autoridad cuyas ambiciones en el espacio son engullidas por un entretenimiento en la esfera privada que las mantenga fuera de los círculos de poder. Dice Carmen Alborch que: «*Entre las definiciones visuales de la femineidad moderna se impone la de un ama de casa profesional, reina del ho-*

gar, experta e insaciable consumidora, a quien la publicidad le vende, entre otras cosas, representaciones de sí misma muy cercanas a determinados modelos antiguos» (Alborch, 1999).

Los dos más grandes inventos para ocupar a las mujeres han sido el mundo de la imagen, generando toda una corriente de exigencia en los cánones estéticos sin los cuales una mujer no puede tener éxito social. Naomi Wolf lo ha denominado «*la dictadura de la belleza*» (Wolf, 1991). La industria de la moda y la cosmética, en la que trabajan muchas mujeres, pero que controlan empresarios y médicos varones, nunca ha conocido mayores beneficios; y, así, mientras las mujeres se dejan llevar por la fiebre de las compras compulsivas que enmascara su insatisfacción personal, el elemento masculino se entrega fervorosamente a los espectáculos deportivos, donde pueden descargar una agresividad que a menudo surge de una falta de comunicación y de conocimiento mutuo entre los sexos. Así, los modelos de éxito social que se le presentan a la juventud en los medios de comunicación (fundamentalmente la televisión) están muy marcados por su pertenencia a un género u otro y se materializan en el futbolista que gana mucho dinero para los chicos y la modelo o actriz de cuerpo y facciones establecidas por el canon de muñeca «barbi» como máximo exponente para ellas. Los matrimonios ideales están formados por estos dos prototipos, ambos jóvenes, guapos, ricos y famosos, pero con la diferencia todavía de resaltar casi de manera exclusiva los logros profesionales en el caso masculino y la belleza en el lado femenino.

Además, apenas hay espacio en los programas que ve el alumnado para la rebeldía contra las injusticias sociales, los modelos culturales o intelectuales, la madurez en actitudes o lenguaje, la importancia del esfuerzo y la responsabilidad tanto personal como pública. En este ambiente de anestesia general es difícil que la juventud encuentre modelos adecuados para su formación; y por eso la escuela debe reaccionar e intentar llevar a las y los jóvenes discursos y actitudes que contrarresten esta mala influencia narcotizante y uniformadora de la TV y les ayuden a de construir unos modelos falsos que les impiden ser libres y desarrollarse como personas inteligentes y capaces de detectar las trampas ideológicas que el sistema capitalista les destila desde que nacen.

Alborch explica que: «*El poder no es femenino. A las mujeres no les resulta fácil sentirse potenciadas en su identidad cuando acceden a posiciones de poder, y por ello no necesariamente ven incrementado su autoestima*» (Alborch, 1999). Los modelos o arquetipos de mujer que la televisión ofrece siguen el esquema patriarcal tradicional, disfrazado en muchos casos de modernidad, pero ésta es sólo estética. El mensaje, subliminal en algunos casos, tampoco deja de remarcar que la mujer debe seguir basando su *poder* en las armas eróticas y vender esta imagen para triunfar y dejar a los hombres dirigir la sociedad y sus normas. Es un gran engaño que, desgraciadamente, tiene mucho éxito porque apela al narcisismo femenino haciéndolo recaer en su cuerpo y, en cambio, apela al narcisismo masculino en términos de control social, familiar, político y económico.

La mujer se ve obligada a renunciar a su verdadera identidad, construyendo ésta en complacer al hombre y en dejarse absorber por sus demandas, prescindiendo de las ideas propias o no manifestándolas para no molestar. Desgraciadamente, seguimos reproduciendo este patrón de comportamiento y los medios de comunicación se encargan de legitimarlo y reforzarlo como algo natural.

UNIDAD DIDÁCTICA SOBRE EL SEXISMO EN EL CINE Y LA TV

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- Destacar la importancia del cine y la televisión como medios de transmisión de valores ideológicos y culturales y moldeadores de personalidades.
- Analizar los mecanismos de la imagen para fascinar a la espectadora/or y apelar a sus emociones y sentidos más primarios y su utilización para transmitir modelos de conducta y crear patrones ideológicos.
- Desvelar el sexismo en los personajes masculinos y femeninos del cine y en la televisión.
- Explicar la frontera entre realidad y ficción.
- Poner de manifiesto los engaños sutiles que utilizan los medios de masas (cine y TV) para manipular a las y los adolescentes y crear consumidores del «star system».
- Educar en la libertad al luchar contra los estereotipos ejercitando una subversión inteligente y operativa y proponiendo nuevos modelos que no respondan a los arquetipos patriarcales.
- Desarrollar y promover en el alumnado nuevos modelos de comportamiento sexual y afectivo que estén basados en la igualdad, el respeto y la libertad.
- Enseñarles a mirar y a ver el amor y la sexualidad con nuevos parámetros alejados del falocentrismo establecido, para que no estén tan mediatizadas/os por su sexo sino por su personalidad y su propia manera de ser y estar en el mundo.
- Ayudar a las y los jóvenes adolescentes a diseñar y elaborar su propio proyecto vital que rompa con los intereses sexistas de la sociedad patriarcal en la que viven y así poder cambiarla con sus actitud de rebeldía frente a esos esquemas preconcebidos y esas normas éticas y estéticas; y hacerlo en función de sus capacidades, gustos y posibilidades.
- Despertar en el alumnado la conciencia de que son espectadoras/es ingenuas/os, ya que lo que ven en el mundo de la imagen no es la realidad sino tan sólo la realidad que un director o productor ha decidido que vean y cómo la vean y convertirlas/os en espectadoras/es inteligentes.

CONTENIDOS

- Los papeles femeninos y masculinos en el cine: una visión global.
- Los héroes y las heroínas actuales. Modelos de comportamiento para una educación sentimental: la doble moral, la violencia y el morbo, la tiranía de la belleza, la invisibilidad, los cuentos de hadas.
- La televisión como espectáculo sexista y elemento generador de modas y comportamientos entre los jóvenes.

- La transmisión de mensajes sencillos y maniqueos y su apelación a lo visceral y lo irracional.
- Las/os famosas/os y las/os deportistas como arquetipos sociales. La influencia americana y la cultura de la imagen.

PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES

- El alumnado participa activamente en el análisis crítico de los documentos (películas y programas de televisión).
- Se visualizarán parte de los documentos en el aula y se pedirá que visualicen otra parte en casa.
- El profesorado realizará preguntas generales y concretas al alumnado sobre las imágenes y pedirá una elaboración crítica de las mismas a partir de los objetivos señalados anteriormente.
- El alumnado participará en la tarea de búsqueda de recursos y datos requeridos por el profesorado que podrán ser incluidos con los materiales seleccionados previamente.
- La filosofía en la manera de trabajar es que las tareas son abiertas y flexibles aunque haya unos objetivos y proyectos concretos que realizar.
- El método de análisis consistirá básicamente en comparar distintas escenas de varias películas seleccionadas de manera significativa para evidenciar y explicar determinados conceptos o actitudes.
- Se trabajará en grupos de 4 y luego se expondrán los resultados del trabajo en grupo para compararlos con los de otros grupos y finalmente se extraerán unas conclusiones.
- Se pueden usar recursos como Internet, enciclopedias, libros de cine y revistas para la búsqueda de información, en el caso de que se necesiten.

ACTIVIDADES DE CINE

1ª SESIÓN: TORMENTA DE IDEAS:

1. ¿Qué películas veis y os gustan? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de películas son? ¿A qué género pertenecen?
3. ¿Hay sexismo en ellas? ¿Qué características tienen los personajes masculinos y femeninos? (valentía, acción, protagonismo, sumisión, ridiculización, voz en el relato, importancia narrativa, etc.).
4. ¿Crees que la realidad es también así? ¿Qué diferencias o similitudes hay?

5. ¿Sabes si la producción, dirección, guión... están a cargo de un hombre o de una mujer? ¿Crees que esto tiene una influencia en la película? ¿De qué manera?

2ª SESIÓN

6. Analiza la cartelera y observa cuántas películas tienen protagonista femenina. Observa en qué consiste el relato y detecta cuántas no son una historia de amor. Haz un repaso a las películas que hayas visto protagonizadas por mujeres y piensa cuáles no responden a ese esquema.

Analiza las heroínas realizando un perfil de sus acciones y prioridades vitales, ajenas a la clásica historia de amor y comentando también las actrices que hacen estos papeles y sus particularidades como actrices. Si no se te ocurre ninguna puedes empezar con estos ejemplos de este tipo de películas:

Gorilas en la niebla
El silencio de los corderos
Erin Brockovich
El informe pelícano
Contact (Contacto)
Alien
La caja de música

Piensa ahora en lo que caracteriza a estos personajes femeninos y finalmente busca ejemplos contrarios. Subraya lo que corresponda:

Independientes y profesionales/ mujer de alguien, esposa, madre, novia.
 Con voz propia/ dependientes de la opinión masculina.
 Toman decisiones/ son manipulables e influenciables.
 Audaces y diestras/ cobardes y retraídas, esperan que alguien les solucione los problemas.
 Realizan acciones heroicas/ admiran a un héroe con el que se identifican.
 Las define su personalidad y lo que hacen/ las define su belleza.

7. Analiza por qué las historias de amor de las siguientes películas son diferentes y cómo son sus protagonistas:

Solas
Las horas
El piano
Hola, estás sola
El color púrpura

Describe si son dinámicas o pasivas, dominantes o sumisas, valientes o miedosas, eficaces o incoherentes, etc.

8. Señala las características de la «buena» y la «mala» en las películas.

Fíjate quién triunfa y quién es castigada. Piensa en películas como, por ejemplo: *Acoso*, *Atracción fatal*, *Acosada*, *Instinto básico*.

Después haz lo mismo con los personajes masculinos.

Explicar por qué son castigadas las protagonistas del cine negro norteamericano llamadas «vamps» (las malas) y, en cambio, el protagonista, aunque sea un criminal, es un héroe. Haz una lista de aquellas acciones por las que se castiga a unas y a otros.

3ª SESIÓN

9. Cita películas en las que se maltrate, margine, insulte, ignore, o ridiculice a los personajes femeninos.

En la escena de la comida familiar de la película *American History X*, analiza el trato dado a la madre y a la hermana del protagonista y si tienen algún poder decisorio en la familia o si su palabra vale algo.

Piensa en una escena opuesta y compáralas.

10. ¿Crees que la película *Pretty woman* es como el cuento de la cenicienta? Chica conoce a chico que la cambia, la salva de sí misma y se casa con ella. Analiza el cambio de look y el cambio paralelo de nivel social y de actitud. Piensa en otras películas que sigan este esquema narrativo como la última versión del mito en la película *Sucedió en Manhattan*.

11. Analiza la visión del sexo y de la imagen y la relación entre chicos y chicas en la película *American Pie*. Compárala con la realidad que vives.

	Ficción	Realidad
Ellas		
Ellos		

4ª SESIÓN

12. Analiza la amistad femenina en el cine de los últimos años, fijándote en aspectos como la ayuda mutua, el aprendizaje, el cariño, los objetivos compartidos, la complicidad, etc., en películas co-

mo *Thelma y Louise*, *Tomates verdes fritos*, *El color púrpura*, *Nadie hablará de nosotras*, *Mientras haya hombres...*

13. Haz un repaso a la historia del cine y descubre actrices y papeles que se hayan salido de lo convencional, analizando las características subversivas. Por ejemplo, la personalidad fuerte, decidida y encantadora de las protagonistas de *La reina de África*, *Historias de Filadelfia*, *Primera plana*, *La costilla de Adán*.

ACTIVIDADES DE TV

5ª SESIÓN

14. Visualiza y analiza la diferencia entre los mensajes que transmiten los siguientes **anuncios**:

En el primero un hombre joven y moderno está frente al televisor después de haber cogido una cerveza y es tal el placer que siente (se le ve sonriente, relajado, disfrutando) que no puede hacer nada más; ni siquiera abrir la puerta, ya que ha sonado el timbre. Afuera se ve una chica, también joven y moderna, pero ella va cargada con las compras y varias cosas más que le van a caer y parece tener prisa por tener muchas tareas que hacer.

El otro tipo de anuncio es la excepción a la regla y no está hecho por una marca comercial sino por el Ministerio de Educación y Cultura (por tanto, intenta educar, no vender al precio que sea). En él un hombre está lavando su coche y el eslogan es que sabe limpiar (luego podría ocuparse también de otras cosas que son también su responsabilidad).

En un anuncio que se prohibió salía una chica corriendo de noche por un bosque perseguida por un hombre con una máquina de matar, con una música y un ritmo narrativo trepidante, y todo para vender unas zapatillas deportivas.

En otro anuncio, también del Ministerio, varias artistas denuncian los malos tratos y animan e informan a las mujeres en esta situación para que salgan de ese pozo en el que se encuentran.

En un anuncio de reciente aparición una joven y feliz veterinaria al volver del trabajo se ocupa de la colada y de que la ropa quede muy blanca con «Ariel» (su madre aparece para recordárselo). No hay ningún anuncio en el que un hombre se ocupe de la colada al volver del trabajo.

15. Analizar los anuncios de juguetes especialmente en Navidad, y realizar dos listas comparativas con los adjetivos de la publicidad dedicada a un género y al otro para finalmente extraer a modo de conclusión los mensajes que se lanzan a niñas y niños sobre aquello a lo que deben aspirar como adultos.

16. Encontrar ejemplos de cada uno de los siguientes valores (la/el profesora/or pondrá algún ejemplo) que caracterizan a los contenidos de la televisión: el valor de la belleza, el poder, el éxito, la competitividad, el hedonismo, la vida fácil, la juventud, la frivolidad, la superficialidad, la irresponsabilidad, el conformismo. Encontrar algún ejemplo de igualdad, tolerancia con lo diferente o foráneo, justicia, respeto, responsabilidad, solidaridad.
17. Asignar los siguientes valores opuestos a cada uno de los géneros sexuales según aparecen representados en la televisión y crear un nuevo modelo de persona que valga para ambos: espacio público, profesional/privado, doméstico, éxito social cifrado en dinero o poder social/éxito cifrado en belleza, inteligencia/simpatía, fútbol y coches/moda y cotilleo, serio/frívola, hazaña, proeza/admiración, racional/afectivo, eficaz/servicial, enérgico/seductora, agresivo/pasiva, callada, teórico/emocional, autoridad/obediencia, audaz/apocada, dominante/discreta, obsesionado por el sexo/reticente al sexo, triunfador/poco ambiciosa, ejecutivo/secretaria, proveedor/consumidora, sobrio/estridente.

Ellos	
Ellas	
Nuevo modelo	

6ª SESIÓN

18. Encontrar ejemplos de los siguientes estereotipos masculinos y femeninos en **anuncios, informativos, chat shows (de humor), teleseries y vídeos musicales**.

Femeninos	La hogareña feliz (madre, esposa)
	El objeto sexual para la mirada masculina
	Los trabajos típicamente femeninos como cuidadora
	Subordinada a jefes o superiores expertos

Masculinos	Patriarca con autoridad, seguridad y protección
	Poseedor de la razón, el saber, la técnica y el prestigio
	El aventurero, deportista, o conductor
	El ejecutivo, triunfador social
	El conquistador o agresivo «hombre macho»
	Las simbologías fálicas
	La capacidad de ser feo pero con éxito social o influencia

Los nuevos ejemplos no sexistas	Padre moderno: tierno, atractivo, cariñoso
	Hombre profesional menos tradicional y que aparece en más lugares de ocio
	Mayor sensualidad y hombre objeto a la mirada femenina
	Tareas domésticas y cuidado de los niños realizadas por ambos sexos
	Anuncios de juguetes no sexistas
	Mujeres en tareas o puestos tradicionalmente masculinos como jefas, políticas...
	Mujeres en situaciones de acción, aventura, riesgo, investigación, ciencia y técnica, poder, poseedoras de la verdad y la razón, expertas, descubridoras...

19. Analiza cómo el humor en TV ridiculiza más a las mujeres que a los hombres y la influencia que tiene el hecho de que los creadores de humor sean mayoritariamente masculinos. Busca ejemplos en los programas de humor que veas.

20. Entre los vídeos musicales que veis señala la diferencia de representación masculina y femenina, fijándote en aspectos como la ropa, los lugares, las actitudes, la carga sexual y el uso de la cámara. Con cuáles te identificas más y por qué. Por ejemplo, podéis empezar por las diferencias en comportamiento, look y guiños a la cámara de un vídeo de Avril Lavigne o Sheryl Crow, comparado con uno de Britney Spears o Jennifer López. Y entre los chicos podéis establecer diferencias entre los dos modelos que ofrecen Eminem o Alejandro Sanz. Analizar los vídeos sexistas donde las mujeres aparecen representadas como prostitutas y los chicos como chulos o mafiosos como, por ejemplo, en el de la canción «Work it», de Nelly and Justin Timberlake, o en algunos de Offspring, etc. Finalmente, debatir a qué creéis que se debe el fenómeno sociológico de fans «femeninas» que despiertan cantantes como Bisbal o Enrique y por qué esto no ocurre igual en los chicos con superestrellas como Madonna o Cristina Aguilera.

TEMPORALIZACIÓN Y NIVELES

Los niveles a los que van dirigidos la unidad didáctica son 4º de la ESO y puede ser impartida en la asignatura de **procesos de comunicación** o también en **transición a la vida adulta**. Sin embargo, pueden ser tratados en otros niveles y asignaturas, siempre que la profesora o el profesor sepa incluirlo o adaptarlo a su área o materia, por ejemplo, en historia, inglés, lengua, filosofía, etc.

EVALUACIÓN

El alumnado podrá realizar uno o más de los siguientes proyectos para entregar o exponer en clase. Se valorará la participación crítica en los debates y en la elaboración de conclusiones. El profesorado co-

mentará brevemente el trabajo realizado y se darán ideas claras y directas que sean el resultado de los análisis dialécticos de las películas por parte de todos.

- El alumnado realizará un proyecto consistente en diseñar contraprogramas para la televisión señalando las características de la «televisión basura» y su contenido sexista y violento.
- Las alumnas y alumnos elegirán una película representativa de su época o de sus gustos y harán un análisis de lo aprendido respecto a los modelos masculinos y femeninos explicando la presencia de cada género en cantidad (tiempo en pantalla) y calidad (representación y roles...).
- El alumnado elegirá una película que sea un contraejemplo a la película sexista analizada previamente y explicará las diferencias.
- Escribir un guión con un enfoque no sexista para una película, por ejemplo, la 2ª parte no idealizada de la cenicienta, la nueva *Clever woman*, o darle un final distinto a las películas de historias románticas con final moralista como la última versión de cenicienta *Ocurrió en Manhattan*, recordando y utilizando lo aprendido sobre chico no salva a chica ni la cambia y moldea a su antojo sino que chica decide lo que quiere hacer por sí misma.
- Realizar contrapublicidad subvirtiendo los estereotipos sexistas; por ejemplo, hombres ridiculizados por su excesiva preocupación por la belleza o la ropa, niños jugando a ser futuros papás.

LLAVE O COMENTARIO EXPLICATIVO PARA LAS ACTIVIDADES

1. A las chicas se las obliga a identificarse con modelos poco gratificantes: objetos sexuales, perversas seductoras o sumisas y calladas esposas. Los chicos se ven forzados a demostrar un concepto de la virilidad trasnochado basado en la violencia y la rudeza.
2. Eisenstein dijo que: «*el cine actúa de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea*» (citado en VVAA, 2002). Dice Etxebarria que: «*Vivimos en una cultura icónica en la que los símbolos significan más que la realidad... y en los que proyectamos nuestras frustraciones, nuestros deseos y nuestras aspiraciones*» (Etxebarria, 2001).
3. Hay tres miradas en el cine: la de la cámara (director/a), la del o de la protagonista y la del espectador o espectadora.
4. La feminidad, en su versión tradicional, se centra en la mujer como madre que alimenta y da apoyo emocional. La masculinidad se centra en el mando, la acción para vencer obstáculos y constituirse en patriarca.
5. Dice Etxebarria que: «*el deseo y el amor, amén de conductas instintivas, también son construcciones sociales... Los medios de comunicación poseen un poder incalculable para influir en el modo en que los individuos perciben, piensan, sienten y actúan*» (Etxebarria, 2001).

6. Explica F. Gago que la violación aparece como ingrediente argumental en varias películas pero es su tratamiento lo que las diferencia. Así en *Acosada* hay una recreación visual y una repetición morbosa en la escena y se pone en duda la moralidad de la protagonista (como algunos jueces en la realidad); mientras que en películas como *La muerte y la doncella* la perspectiva es la opuesta, ya que se juzga más y más severamente al criminal, puesto que se hace desde el punto de vista de la víctima.

Como explica Alborch: «...*fijan dos tipos de mujer: la buena y la mala, la sumisa y la rebelde. Estos refrendan los estereotipos de madona o puta, difundidos también por la Iglesia católica: la santa y la pecadora... la recatada y la seductora*» (Alborch, 1999). En *Acoso* se da el prototipo de la amante esposa y la de la vamp moderna, una vampiresa sin escrúpulos que finalmente es derrotada en sus ambiciones sociales y sexuales frente al protagonista masculino que resiste heroicamente. Su ansia de poder la destruye, al igual que le ocurre a la protagonista de *Instinto básico*, quien quiere planear su futuro y manejar a los hombres para satisfacer sus deseos y sus planes. Es curioso observar que aunque la protagonista es bisexual el tipo de sexo mostrado está hecho para la mirada masculina. Las mujeres independientes, solas y bondadosas no existen prácticamente en la cultura audiovisual. La cultura patriarcal teme a la mujer sin ataduras. El arquetipo de la protagonista de esta película ha sido definida como «la perfecta fiera sexual de los 90». En *Atracción fatal* encontramos la clásica dicotomía entre la buena (fiel y cariñosa esposa dedicada a su familia) y la mala (bomba sexual perversa; en este caso además representada como una hembra en celo; soltera y trabajadora). Dice Alborch que: «*Aunque en el cine norteamericano ya existe el estereotipo de la mujer poderosa, atractiva, a veces malvada y sin demasiados escrúpulos, la realidad es más plural y está llena de profesionales rigurosas que superan sin malas artes las dificultades de un mundo todavía muy masculino*» (Alborch, 1999).

Las mujeres fatales del cine negro son el arquetipo de mujer inteligente, capaz e independiente (tipo Marlene Dietrich), pero por todo ello son también representadas como perversas y son siempre castigadas.

7. En los mitos de la Cenicienta, la Bella Durmiente o Blancanieves que aparecen en el cine las protagonistas femeninas son salvadas por un príncipe Pigmalión que las educa, las moldea y la asciende socialmente al casarse con ella. Al renunciar a sí mismas pierden su identidad y viven para complacer el modelo que él quiere de ellas: complacientes y cariñosas acompañantes.
8. La violencia es a menudo gratuita. El sexo es rápido y falocéntrico. Los chicos que osen mostrar actitudes de ternura o cuidado a terceros son considerados «maricas». Etxebarria explica el doble rasero utilizado para juzgar los comportamientos sexuales de chicas y chicos: «*Tan saludable es expresar la propia sexualidad como querer ofrecer el mejor aspecto de un@ mism@. Lo que es patético es que este derecho se vete a uno de los sexos y se conceda al otro no como herramienta para expresar una sexualidad libre y asumida, sino como espejo para reflejar la del otro, los deseos del otro, las fantasías del otro*».

9. *Thelma y Louise* es la primera «road movie» moderna protagonizada por mujeres. Sus heroínas realizan, además del viaje por el interior de la América profunda, un viaje interior de búsqueda de su identidad (especialmente Thelma, que pierde su ingenuidad y se transforma ella misma a lo largo de la película), metáfora del viaje que las mujeres realizamos en el siglo XX. Su amistad y colaboración mutua las lleva a enfrentarse con todos los personajes masculinos que quieren controlar su cuerpo y su independencia. Son aliadas y no rivales, rompiendo el primer molde. Hay una ruptura simbólica con la ley del padre-estado en la transgresión múltiple que realizan contra las leyes del estado y contra los hombres que quieren dominarlas. En su búsqueda de la libertad juntas se enfrentarán a un violador (al que matan), a un camionero que las acosa (le queman el camión), a un playboy ladrón que las engaña. Thelma es la mujer tradicional que sale de su letargo y rompe con los mitos que la tenían secuestrada y Louise es la mujer conocedora de la realidad que la ayuda a salir y enfrentarse a la vida.

Tomates verdes fritos es una deliciosa película sobre la amistad y admiración entre mujeres tan atípico en el cine que siempre nos ha enfrentado normalmente para competir por un hombre. Un ama de casa se rebela contra su gris existencia al haber tomado conciencia de su estado de abotargamiento. Todas sobreviven felizmente al emanciparse de un mundo de hombres obtusos y machistas.

10. Las niñas aparecen en su papel de futuras mamás, obedientes, responsables y sumisas. Colaboran en las tareas de la casa y cuidan de los demás. Ellos son protagonistas de acciones heroicas llenas de dinamismo, rebeldía y dinamismo y el lenguaje para describirlas es agresivo. Se describe su inteligencia, valentía, competitividad y fuerza. Nunca colaboran en tareas domésticas o juegan con muñecas.
11. La televisión se caracteriza por darle valor máximo al entretenimiento por encima de valores educativos o formativos. En las series y programas que ven los adolescentes no hay responsabilidades y las consecuencias a sus actos se tratan de una manera muy superficial. Dice Francisco Gago que «vivimos en una sociedad cuya metáfora perfecta son los videojuegos... que causan furor entre los adolescentes (ahora mismo, las pantallas reflejan mitos, leyendas y sus correspondientes arquetipos)». Particularmente en los juegos o en las películas la violencia utiliza todos los medios sin acudir a la camaradería o las emociones humanas. Todo se reduce a un espectáculo virtual y esto lo hemos visto recientemente reflejado en la versión televisada de la guerra de Irak. Ficción y realidad vuelven a confundirse.
12. La educación no sexista aspira a lograr que chicas y chicos aspiren a elegir libremente lo que les guste sin prejuicios sociales ni comportamientos prefijados. Dice Lucía Etxebarria que: «*Todo lo que tiene que hacer una mujer para parecer femenina es mostrarse pasiva, sumisa, incompetente, desvalida y quejica. Lo último que se espera... es que sea capaz de conseguir algo por sí misma. A los hombres, al contrario, se les incita a definirse a sí mismos por medio del éxito, a situarse socialmente por encima..., a convertirse en ejecutivos respetados, a no mostrar sus emociones, a no mostrarse seres vulnerables*». Los niños admiran a sus modelos que son líderes po-

líticos, deportistas o profesionales y que dominan el mundo. Saben que tienen más prestigio que las mujeres y se sienten más seguros de sí mismos para actuar y decir (sabemos que ya en la escuela intervienen más en clase y son más protagonistas).

13. Antes las modelos eran las estrellas de cine y éstas tenían personalidad y se movían y hablaban. Hoy es la modelo estática, maniquí muda y con medidas inalcanzables. Este canon tan estricto es un nuevo intento de controlar la libertad de las mujeres disfrazado de modernidad, después de la mística de la feminidad, del ángel del hogar y de la emancipación económica. Dice Naomi Wolf que este mito de la belleza es «*la nueva trampa que la sociedad tiende a la mujer*».

Según explica Amelia Valcárcel los medios de comunicación dan voz a las mujeres pero no a mujeres que propicien el respeto hacia el sexo femenino, ya que responden al prototipo de la cotilla, la charlatana y la tíabuena; pero buena parte de las mujeres españolas poco tienen que ver con el marujeo como modelo único. Su nueva autoridad y dignidad apenas aparece. Dice Valcárcel que: «*Ellos son los sabios, los creativos, los poderosos, los magnánimos, los ricos, los esforzados, los valerosos... nosotras "medianías irremediables"... Las mujeres andamos sobradas de tipos y escasas de modelos*» (Valcárcel, 2000). Finalmente, analiza la rebelión de las mujeres contra los estereotipos y los papeles asignados: «*La que fuera ciudadana de segunda se convierte en líder político; la mecanógrafa, en la ejecutiva que toma las decisiones de la compañía; la madre, en cabeza de familia; la musa en maestro...*» (Valcárcel, 2000).

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Pilar (1998), *Mujer, Amor y Sexo en el cine español de los 90*, Madrid, Fundamentos.
- ALBORCH, Carmen (1999), *Solas*, Temas de Hoy.
- BOURDIEU, Pierre (2000), *La dominación masculina*, Anagrama.
- COOK, Pam, DODD, P.(eds) (1993), *Women and Film*, Philadelphia, Temple University Press.
- DONAPETRY, María (1998), *La otra mirada*, New Orleans, University Press of the South.
- EAGLETON, Mary (ed.) (1991), *Feminist Literary Criticism*, London and New York, Longman.
- ETXEBARRIA, Lucía (2000), *La Eva futura*, Destino.
- FALUDI, Susan (1992), *Backlash*, Vintage.
- FRIEDAN, Betty (1963): *Feminine Mystique*, Laurel, 1982.
- GIL CALVO, Enrique (2000), *Medias miradas*, Anagrama.
- GONZALEZ, Ana y LOMAS, Carlos –coord.– (2002), *Mujer y educación*, Barcelona, Graó.
- MULVEY, Laura (1975), *Visual pleasure and narrative cinema*, «Visual and other pleasures» (Mulvey, L., 1989), Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- RIVIÈRE, Margarita (1995), *La década de la decencia*, Anagrama.
- VALCÁRCCEL, Amelia (2000), *Rebeldes*, Plaza y Janés.
- VVAA (2001), *Mujeres en Medio*, Cuadernos Género y Comunicación, Ameco.
- WOLF, Naomi (1991), *El mito de la belleza*, Emecé.