

TFG
Feminización de la Cultura



Susanna Alonso Solé
Grado de Ciencias Sociales
Tutora: Laia Arbiol Roca
Curso 2022-2023

Índice

- Abstract del trabajo y palabras clave
- Planteamiento y justificación del tema.
- Planteamiento y justificación de las preguntas de investigación.
- Estado de la cuestión sobre el tema elegido.
- Descripción y justificación del corpus de datos o textos que se analizarán en el trabajo.
- Metodología
- Marco teórico.
- Análisis de datos
- Discusión
- Conclusiones

Índice de figuras

- Figura 1: Kate Sheppard
- Figura 2: Mujer representando los roles de género
- Figura 3: Tabla resumen sobre las preguntas de la encuesta
- Figura 4: Gráfico sobre la educación patriarcal
- Figura 5: Gráfico sobre las gamas de los colores
- Figura 6: Gráfico sobre la participación cultural
- Figura 7: Tabla comparativa sobre las mujeres influyentes
- Figura 8: Marie Curie en su laboratorio
- Figura 9: Virginia Wolf
- Figura 10: Coco Chanel mirando a la distancia
- Figura 11: Amelia Earhart, frente al Lockheed Electra
- Figura 12: Grafiti de Frida Kahlo
- Figura 13: Rosa Parks
- Figura 14: Rosalind Franklin en 1955
- Figura 15: Ana Frank 1941
- Figura 16: Carrie Fisher en 2012
- Figura 17: Malala Yousafzai
- Figura 18: Gráfico sobre la lucha de las mujeres
- Figura 19: Gráfico sobre la participación de la mujer en el mundo laboral
- Figura 20: Gráfico sobre el sexismo en la publicidad
- Figura 21: Tabla de sobre las respuestas obtenidas
- Figura 22: Tabla sobre las respuestas obtenidas
- Figura 23: Publicidad perfume Good Girl
- Figura 24: Gráfico sobre la persuasión de la publicidad
- Figura 25: Publicidad juguetes para niñ@s

Resumen

Este proyecto se centra en el lugar de la mujer en la sociedad y ciertos roles que se le asignan en la cultura actual. Haremos un análisis de su paso por la cultura desde el aislamiento total hasta su inclusión en ella, pasando por recorrido de mujeres que comenzaron a cambiar el androcentrismo de su época hasta la visión actual y los tabúes impuestos al género femenino y censura en las redes y medios de comunicación. Un factor clave, y fundamental en el siguiente trabajo, es la publicidad y la manera en la que nos bombardean con sus ideales. La necesidad de comprender todas las realidades que envuelven a la mujer son el elemento básico para una buena interpretación, no androcéntrica, de las relaciones políticas y sociales, así pues, este es el motivo principal de la realización de este trabajo.

Abstract

This project focuses on the place of women in society and certain roles assigned to them in today's culture. We will make an analysis of their passage through the culture from total isolation to their inclusion in it, passing through women who began to change the androcentrism of their time to the current vision and the taboos imposed on the female gender and censorship in networks and media. A key factor, and fundamental in the following work, is advertising and the way in which we are bombarded with their ideals. The need to understand all the realities that involve women are the basic element for a good, non-androcentric interpretation of political and social relations, so this is the main reason for the realization of this work.

Palabras clave

Mujer, Censura, Cultura, Medios de comunicación, Arte, Publicidad, Consumo

Introducción

Para empezar el trabajo de investigación, es necesario formalizar el tema que se va a trabajar en las siguientes páginas, se trata de la feminización de la cultura. El trabajo se va a centrar en la posición de la mujer dentro de la sociedad y de la imposición de los papeles que se le atribuye en la cultura actual. Por lo tanto, vamos a hacer un análisis de su paso por la cultura desde el momento en que no existía lugar para ella, hasta su inserción. Trataremos de investigar aquellas mujeres que comenzaron a cambiar el androcentrismo hasta la visión actual y los estereotipos impuestos al género femenino. Hoy en día, esto lo podemos ver más vinculado al uso de las redes y los medios de comunicación. ¿Sigue siendo una sociedad patriarcal en el ámbito de la cultura?

Para adentrarnos un poco más en el tema, el paso de la mujer por la cultura dentro de la sociedad pasa por muchos filtros antes de llegar a ser considerada una más. Podemos establecer una definición generalizada de cultura como un conjunto de conocimientos, ideas y actitudes adquiridas de un ámbito social específico. Es así cómo las pautas de comportamiento se subordinan a un pensamiento social y se establecen normas para cada miembro de la sociedad, muchas veces, dependiendo de su género. El ámbito de la cultura ha estado siempre envuelto de una jerarquización de géneros donde el masculino domina cultural y socialmente sobre el femenino, un ejemplo de ello con las definiciones de “mujer” en el diccionario de la RAE:

MUJER:

- f. Mujer que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. ¡Esa sí que es una mujer!

U. t. c. adj. Muy mujer.

- f. Esposa o pareja femenina habitual, con relación al otro miembro de la pareja.

MUJER FATAL:

- f. Mujer seductora que ejerce sobre los hombres una atracción irresistible y peligrosa.

MUJER OBJETO:

- f. Mujer que es valorada exclusivamente por su belleza o atractivo sexual.

POBRE MUJER:

- f. Mujer de pocos talentos e instrucción.

En estas definiciones que encontramos al buscar el concepto de “mujer” vemos una estereotipación de cualidades que se atribuyen al género femenino que, en la mayoría de casos, son adjetivos como delicada, atractiva o seductora y es vista como subordinada al género masculino. Estas definiciones despiertan las ganas de replantearnos si hoy día la mujer tiene un espacio en la sociedad y en la cultura, o si aún los prejuicios con respecto a su figura continúan vigentes. La responsabilidad de la teoría feminista es distinguir aquello que es biológico de lo que es cultural. En este trabajo de la feminización de la cultura vamos a investigar su evolución y cómo, estos estereotipos acerca de la mujer y sus valores se empiezan a desmontar lentamente, para acabar con la subordinación impuesta desde hace décadas en la sociedad y en la cultura en sí. Según las últimas cifras de empleo en la Unión Europea que ha publicado Eurostat, la brecha salarial es de un 21,41%, lo que implica que el salario medio de una mujer es 5.700 euros menor que el de un hombre. Es cierto que más de 140 países garantizan la igualdad de género en sus constituciones, sin embargo, las mujeres enfrentan desigualdades constantemente a través de leyes, políticas, estereotipos y prácticas sociales. Apenas el 30% del sector de la ciencia médica, la tecnología, las ciencias sociales y las humanidades están conformadas por mujeres. La mujer de hoy lucha por el cambio, por sus valores y por su hueco en una sociedad donde el patriarcado actual continúa activo aunque se intente ocultar tras velos de falsa equidad.

Planteamiento y justificación de las preguntas de investigación

En primer lugar, es importante mencionar que las condiciones sociales en las que estamos sometidos, todo aquello que es lo masculino y lo femenino, son dos culturas y dos tipos de vivencias distintas. El desarrollo de la identidad de género depende del transcurso de la infancia, de todo aquello que los padres, los compañeros y la cultura en general consideran propio de cada género y nos van inculcando. En la primera fase de la etapa de un niño, implica una serie de pautas acerca de cómo tiene que pensar o comportarse para satisfacer las expectativas de su propio género. Por esta razón, las pautas de comportamiento van ligadas a un pensamiento social generalizado y se establecen normas para cada género. La sociedad, muchas veces, no es consciente del problema que supone el sexismo, y hay una creencia general de que está superado. Es por ello que hay una misión de todas las personas implicadas en la cultura y otros ámbitos en hacer visible esta problemática e intentar hacer todo lo que esté en nuestras manos para que, en la medida de lo posible, no se siga propagando. La pregunta principal de la investigación es: ¿Sigue siendo una sociedad patriarcal en el ámbito de la cultura?

Para responder a la pregunta principal, es importante relacionarla con sub preguntas que nos ayuden a formular una hipótesis, y para ello, nos adentraremos en diferentes disciplinas: la publicidad, la educación y la imagen inconsciente de la mujer.

¿Es la publicidad una herramienta cultural sexista? Sabemos que la publicidad nace de un conjunto de significados y su objetivo es lograr estimular al consumidor a adquirir los productos y servicios anunciados mediante técnicas de persuasión y consiguiendo despertar necesidades y sus deseos, por lo tanto, el discurso publicitario es en realidad un discurso capitalista el cual no solo vende algo material, también vende el consumo de ideas, estilos de vida, etc. Una imagen suele ser subjetiva e interiorizada por las personas que están frente a la publicidad, una imagen considerada socialmente valorizada, una imagen que muestra los ideales sociales de las mujeres y los hombres musculosos, ideales que forman el pensamiento y la interiorización de la infelicidad

por parte de los individuos que ven estos anuncios y que se sienten incompletos. La publicidad vende un ideal de perfección que pasa a ser el deseo del sujeto, algo que nunca podría ser alcanzado, pero que es vendido como si se pudiera conseguir gracias a la compra del producto.

La publicidad es uno de los principales vehículos transmisores de la cultura en la sociedad actual, en esta línea, es interesante mencionar a Alfonso Durán (1992, . 85), “los héroes publicitarios nos ofrecen continuamente pautas de conducta que homogeneizan nuestro modo de ser”. Mediante la publicidad es muy fácil cambiar una determinada costumbre para introducir una nueva, por lo tanto, la publicidad es una industria cultural que fabrica mensajes, ideales e ideas para transmitirlos a la sociedad. En resumen, la publicidad es una gran aliada de la cultura, protagonista de todos aquellos valores que se transmiten y que la sociedad tiene instaurados y tiene un gran componente transformador de la cultura.

A continuación, es importante mencionar en la línea de la transmisión de valores, la educación. Ha sido uno de los ámbitos en los que más se ha tenido que replantear la forma de hacer, de enseñar y de transmitir los valores de la cultura, ya que siempre ha estado rodeado de connotaciones sexistas. La mayoría de centros educativos, y la mayoría de padres y/o madres, están convencidos de enseñar desde la coeducación, sin embargo, muchas veces existe una subordinación hacia las chicas. A lo largo de la historia, y cada vez más, la sociedad se replantea la posición de la mujer respecto a los roles de género y sus consecuencias. ¿Debería ser la educación una herramienta para crear una sociedad adulta igualitaria? El ser humano es un ser social que al nacer se encuentra totalmente inmaduro, por lo tanto, necesita ayuda externa para el aprendizaje, la transmisión de los valores y la transmisión de cultura. Los valores y las normas que transmite la cultura se han ido originando hasta conformarse tal y como las conocemos hoy en día. El patriarcado genera un mundo cuya cultura está dominada por los hombres, todas las ideas y valores normalizan la situación del poder de lo masculino sobre lo femenino, y para ejemplificar lo anterior, utilizaremos otra vez un ejemplo de la Real Academia Española:

- Patriarcado (expresando en la quinta de ellas): “Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje”.

No hay nada biológico que justifique la discriminación de las mujeres, el sexo son esas diferencias biológicas que no deben confundirse con lo que la cultura nos dice que tiene que ser una mujer y/o un hombre. El género es una construcción social, determinada por la cultura y los valores que se han transmitido desde que nace un individuo y que causan esta diferenciación sobre los atributos socioculturales asignados a las personas a partir de su sexo. Una persona es educada desde un principio a partir de una serie de valores arraigados en nuestra cultura, llenos de roles de género y de estereotipos. Este proceso de transmisión de la cultura es tan sutil, mediante la familia, la escuela y los medios de comunicación, que es casi imposible ser conscientes de ello. Simone de Beauvoir, intelectual, filósofa, escritora, activista por los derechos humanos, dijo una vez: “No olvidéis jamás que bastará una crisis política, económica o religiosa para que los derechos de las mujeres vuelvan a ser cuestionados. Estos derechos nunca se dan por adquiridos, debéis permanecer vigilantes toda vuestra vida”

Por último, es interesante mencionar artistas que hablan sobre feminismo, y de esta forma, entender cuáles son los aspectos que se pueden reclamar a la sociedad actual. ¿Es el arte una vía reivindicativa para la subordinación de la mujer? Para ello presentaremos a una artista y empresaria andorrana, Ona Saumell, de 22 años, que hizo la exposición de “Women of the World” por el Día de la mujer en la Universidad Cesine de Santander, y posteriormente, fue expuesto en el Principado de Andorra en el Día internacional contra la explotación sexual y el tráfico de mujeres. La colección consta de diez retratos que crean una historia entre ellos, Saumell quiere mostrar el trayecto de la lucha feminista de 1908 hasta la actualidad, y así mostrar, también, los derechos y los privilegios de las mujeres. Sus cuadros son los que aparecen en la portada del trabajo, como se visualiza, utiliza un fondo negro y añade colores

únicamente en la mujer porque representa actitud y carácter. Cada retrato va acompañado de un texto reivindicativo de rabia y odio escritos por una mujer que ha tenido experiencias complicadas. Un porcentaje de los beneficios de la artista van destinados a la ONG “Nueva Vida”, fondos recaudados para mujeres víctimas de explotación sexual. ¿Cuál es el objetivo de emplear el arte reivindicativo? El objetivo es llegar al máximo de gente posible y que se den cuenta de que la lucha feminista también puede ser sinónimo de simplicidad, elegancia y esperanza, y también de promover el elogio de la lucha alcanzada y el llamamiento por lo que nos queda.

Finalmente, sería conveniente exponer uno de los textos reivindicativos presentados en los cuadros de Ona Saumell que tiene que ver con todo lo mencionado anteriormente. El retrato se nombra Silence, y dice:

Somos la mitad de la población mundial, pero estamos ocultas, no se nos escucha, no se nos considera, no se nos reconoce. Todavía en pleno siglo XXI somos invisibilizadas, sometidas, acalladas, ocupamos un segundo plano, estamos a la sombra.

Como una Geisha, como un objeto bonito, maquilladas y embellecidas, se nos valora en ciertos ámbitos, aquellos que otros han elegido para nosotras. Como madre, como cuidadora, como administradora del hogar, como amante. Fuera de ahí, nuestro sitio no está asegurado. Reivindica tu lugar, que tu voz resuene, que tus ojos digan: “¡Estoy aquí!”.

Estado de la cuestión sobre el tema elegido

A lo largo de la historia, el paso de la mujer por la cultura ha sido de mujeres como Sor Juana Inés de la Cruz (1691, México) que defendería el derecho de las mujeres a la educación, Kate Sheppard (1893, Nueva Zelanda) quien logró el derecho nacional al voto para las mujeres, Doria Shafik (1951, Egipto) consiguió la igualdad salarial, Rigoberta Menchú (1960, Guatemala) fundadora de la iniciativa de las mujeres, obtuvo un Premio Nobel para potenciar el trabajo de las mujeres por la paz, la igualdad y la justicia. Todas ellas lograron avances muy importantes, sin embargo, sus nombres son desconocidos por la historia. La igualdad de género ante la ley no tiene lugar, más de 140 países garantizan la igualdad de género en sus constituciones, pero las mujeres siguen enfrentándose a las desigualdades constantemente. Las mujeres no llegan ni al 30% en las investigadoras en la ciencia, la tecnología, la medicina, las humanidades.

Figura 1: Kate Sheppard



Extraído de: <https://my.christchurchcitylibraries.com>

Descripción y justificación del corpus de datos o textos que se analizarán en el trabajo

La mujer de hoy lucha por el cambio, por sus valores y por su hueco en una sociedad donde el patriarcado actual continúa vigente, aunque se intente ocultar. Desde el principio, la publicidad muestra a una mujer como madre/esposa. No obstante, gracias al nacimiento del feminismo, la incorporación del género femenino al mundo laboral trajo numerosos estereotipos publicitarios en los que actualmente las mujeres se ven sumergidas. Así, el mostrar a una mujer triunfadora y atractiva se convirtió en lo fundamental para atraer a las mujeres a la compra de productos y ello, a la larga, ha provocado una creación de más estereotipos asociados a un género que ya de por sí es fuerte, sin necesidad de poseer los productos que se ofrecen como fuente de poder.

Una de las discriminaciones más evidentes y directas que sufren las mujeres hoy día es la esclavitud de la imagen. Los mensajes publicitarios repiten que la mujer debe de mantenerse joven, delgada y atractiva. El uso del lenguaje verbal y no verbal de la publicidad ayuda a crear una idea y transmitirla en imágenes mostrando pautas de actitud (mujer sumisa) o comportamientos asociados a su femineidad (búsqueda de la belleza). El bombardeo constante dirige los deseos hacia unos estereotipos que se consolidan cada día más en una sociedad centrada en un modelo ideal por encima de una sociedad sana.

Metodología

Me parece vital mencionar, después de lo explicado, que este trabajo tendrá una estructura orientada a la investigación académica, es decir, será un trabajo bibliográfico. No obstante, también me parece interesante mezclar algún matiz de investigación aplicada, esto es debido a que me reuní con el Departamento de Gestión Cultural de Escaldes-Engordany (Andorra) para poder obtener información sobre el ámbito cultural dentro del país en el que vivo y conocer un poco la visión de los profesionales de la cultura. En la reunión se dejó claro que no hay cifras ni documentos que especifiquen ninguna desigualdad de género, son estudios que nunca se han materializado, sin embargo, desde el departamento están dispuestos a empezar un estudio estadístico para este trabajo, el cual les pueda servir a ellos también para profundizar en la feminización de la cultura.

Otro de los objetivos fundamentales del trabajo será la muestra de cómo los medios de comunicación inciden en este cambio, ya que son los encargados de repetir hasta la saciedad los estereotipos sociales.

Podemos hablar de este estudio acerca de la mujer en el ámbito de la cultura y su invisibilización desde la visión del uso de la lengua, gracias a diversos estudios de género en comunicación audiovisual podemos llegar a ver aún más estos estereotipos y convertirlos en sujeto de estudio comparativo. Además, el hecho de haber estudiado sociolingüística en el grado de Ciencias Sociales, nos ayudará a obtener información útil del comportamiento, hay muchos estereotipos lingüísticos, gestos o actitudes asociadas directamente con lo femenino o lo masculino (esto es muy visible en publicidad y la forma de estereotipar a la mujer y al hombre). Esta visibilización de la mujer en la actualidad es la base para llevar a cabo el trabajo de investigación.

Marco teórico

A) LAS PULSIONES

Entendiendo la concepción que Freud tiene acerca del deseo, se entiende el deseo como la fuerza principal de la existencia humana, que estimula al ser humano a llevar a cabo acciones con la finalidad de satisfacer sus pulsiones, estas nacen en el inconsciente y son incontrolables. La pulsión principal (y a la que se remite la publicidad principalmente) es la pulsión sexual, definida como un impulso del cual el lívido constituye energía. Cuando esta pulsión sexual busca llevarse a cabo, pasa por una especie de filtro que Freud atribuye al ego (la parte adquirida culturalmente). Es así cómo la publicidad se convierte en el medio de estimulación de la pulsión sexual reprimida, y así el propio individuo se convierte en el sujeto de deseo. Se entiende que el deseo nace entre placer y la realidad, y que aparece la ausencia que busca llenar el equilibrio, estos dos. Si nos fijamos en cualquier anuncio de perfume de mujer, observamos cómo su cuerpo es un reclamo de esta pulsión sexual reprimida mediante la representación de una mujer atractiva, deseable y delicada (típicas características culturalmente asociadas al género femenino). El intentar llenar la ausencia es el punto clave para que la publicidad logre atraer mediante la muestra de cuerpos ideales.

En los últimos años, Freud quiso estudiar y comprender la evolución psíquica del niño y la niña a partir de una bisexualidad innata y compartida. Una de sus obras, ‘‘La Femenidad’’ (1933), trata de dar la respuesta al enigma de la feminidad. Freud pretende cuestionar la seguridad con la que diferenciamos aquello masculino y femenino, defendiendo que tales conceptos no están aprehendidos directamente desde la Anatomía, ni tampoco desde la Psicología. Algo importante a destacar de Freud es que, no solo derrumbó la postura esencialista, sino que se anticipó a la tesis ontológica muy vigente en la disputa feminista actual: el sexo no hace el género.

B) OBJETOS DE CONSUMO

Las mujeres son consideradas objetos de consumo, la mujer es un cuerpo, la publicidad no busca plasmar una persona femenina en toda su identidad. La exaltación de la parte seductora se expone ante ellas como un reclamo y una necesidad: identificarse en esos productos. El sexo vende y la publicidad lo usa como bien de consumo.

Un estudio sobre publicidad realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid en 1998 menciona que el 23,9% de los casos, la satisfacción sexual es lo que ofrece al consumidor mayor atracción, el prestigio social obtiene un 13% y la amistad un 4,3%. Mencionar que el 40% de los anuncios publicitarios la mujer se presenta como objeto sexual, en el caso del alcohol, se refleja la mujer ofreciéndose como un simple objeto de consumo.

La publicidad parece nacer a partir de un conjunto de significados, su objetivo se centra en lograr estimular al consumidor y a adquirir los productos anunciados mediante técnicas de persuasión y consiguiendo despertar los deseos. De esta forma podemos afirmar que el discurso publicitario es un discurso capitalista capaz de transformar al sujeto en pasivo a partir de la deshumanización del cuerpo en ideales. La publicidad vende objetos materiales, pero también el consumo de ideas, de estilos de vida envidiables o de estatus sociales, es decir, vende una imagen. Es así cómo la publicidad consigue llamar la atención, a partir del convencimiento.

La industria de consumo es otra herramienta que apunta a todos aquellos que no cumplen con ciertas características, a estas personas María José Capellín llama BBVA (Blanco, Burgués, Varón, Adulto)¹, sujetos privilegiados del sistema económico dominante. Agregaremos otras características: sin diversidad funcional, occidental,

¹Martín, L. S. (2020, marzo 3). *La revolución será feminista (también en el consumo)*. "Opcions: Impulsem el impuls conscient".

con cuerpos normativos e identidades sexuales y de género normativas. El hecho de que las industrias de consumo invisibilicen y discriminen a un gran número de personas que no cumplen con estas características por un lado y las obligan a ajustarse a las normas hegemónicas de belleza y comportamiento por el otro es violencia machista, una violencia que, entre otras cosas, genera frustración, complejos, aislamiento, depresión y enfermedades relacionadas con la reproducción de modelos de belleza, como la anorexia o la bulimia. Además, la industria de consumo se basa en una visión antropocéntrica y narcisista de la relación entre el hombre y la naturaleza, entiende la naturaleza como un elemento dominado del que se extraen diversos recursos para expandir el negocio y acumular beneficios. El consumo capitalista es así un sistema de vigilancia que permite controlar y mantener relaciones de poder de ciertos sujetos privilegiados sobre otros y sobre la naturaleza, y las mujeres se encuentran entre los colectivos más afectados por la violencia machista relacionada con el consumo, con el objetivo de llamar la atención del público y fomentar este consumo del producto.

Por otro lado, campañas publicitarias que refuerzan estos roles y estereotipos de género, por ejemplo: las mujeres desempeñan roles de crianza tradicionales; o donde las niñas juegan a "juegos de niñas" como pueden ser las barbies. En el ámbito del consumo textil o cosmético, hay un gran número de empresas que lucran con la insatisfacción del cuerpo de la mujer, desde cremas antiedad, anticelulíticas, antiestrías o anti acné, hasta tintes para el cabello o pastillas para adelgazar. Según las estadísticas proporcionadas por el informe SETEM Hego Haizea, 4 de cada 10 mujeres sufren lesiones por usar zapatos inadecuados como tacones altos, y 1 de cada 10 mujeres se enferman debido a la dieta. Estos son productos que se atribuyen a la mejora del cuerpo de la mujer, negando así la naturalidad de él, y alegando a su perfección.

C) EL ARTE FEMINISTA

Las artistas feministas reivindican la lucha feminista, que están ganando gran relevancia hoy en día. Se trata de reclamar la importancia sobre la violencia que sufre la mujer, ya sea violencia verbal, física, psicológicamente, violencia que es dada diariamente por esos valores que se nos han transmitido culturalmente sobre el cuerpo femenino y el rol que poseen en la sociedad. Un tema muy recurrente es la maternidad y el derecho de las mujeres a decidir sobre sus propios cuerpos, Judith Romero Orizaba (Veracruz, 1976) es una artista que crea fotografía documental sobre aspectos relacionados con el cuerpo, las identidad y las decisiones (políticas) que asumen las mujeres frente a las imposiciones sociales.

Otra artista feminista muy importante de mencionar es Frida Kahlo, una mujer autosuficiente y fuerte que luchó por la visibilidad de todas mujeres en una sociedad machista. En su día fue una gran influencia para las mujeres, y hoy en día, sigue siendo un ideal para el género femenino. En sus obras se recogen las críticas de todas aquellas mujeres de la época que sufrieron marginación y violencia por parte de los hombres y/o la sociedad.

El trasfondo del arte feminista se remonta a la década de 1970, cuando se produjo un hecho sin precedentes en Estados Unidos que cambiaría para siempre la forma de entender el arte, especialmente el hecho por mujeres: el Womanhouse Project. La década de los 70 la trajo a sus raíces como un movimiento feminista de segunda ola. Si la primera ola se centró principalmente en la lucha por la igualdad legal e institucional, incluyendo conquistas como el derecho al voto o los derechos de propiedad, la segunda ola se centraría en derechos como la familia, el sexo o el aborto que se consideran privados. Por otro lado, el mundo del arte está comenzando a reexaminar las posiciones tradicionalmente asignadas a las mujeres creativas, y por ello, hay que marcar una separación de roles asociados al género, según la cual los hombres pertenecen a la esfera pública, en la que deben desempeñarse

profesionalmente para el abastecimiento familiar, mientras que las mujeres quedan relegadas a la esfera privada, consagrando su vida al cuidado de los demás.

Al trasladar estas reflexiones al mundo del arte, se empezó a percibir la ausencia de obras femeninas en las galerías y museos y con ello, a cuestionarse por qué no existían las figuras de grandes mujeres artistas. En cierta medida, las mujeres habían permanecido siempre en el hogar, y no habían tenido los medios para formarse como tales. En este punto, las pioneras Judy Chicago y Miriam Schapiro fundaron en 1971 el primer Programa de Arte feminista en Occidente, asociado al Instituto de las Artes de California. De ahí sale la comunidad artística exclusivamente formada por mujeres en la que discurrirán sobre la identidad femenina socialmente impuesta y las opresiones que esta imposición conlleva.

Figura 2: Mujer representando los roles de género



Fuente: <http://www.bellsmedios.com>

Análisis de datos

En primer lugar, mencionar que el objetivo de esta etapa metodológica ha sido el hecho de hacer una investigación vinculada a la temática en relación a las líneas teóricas que rodean la pregunta de investigación: ¿Sigue siendo una sociedad patriarcal en el ámbito de la cultura?

Para profundizar en tal investigación, me he guiado por el marco teórico que he mencionado anteriormente (pulsiones, publicidad y arte feminista), y a partir de este se ha ejecutado la estrategia metodológica cuantitativa y cualitativa. Es interesante mencionar que, para hacer el proceso de investigación se ha contactado con diversas influencias sobre la feminización de la cultura, como puede ser la artista presentada en la introducción, Ona Saumell, artista y empresaria andorrana, de 23 años, que hizo la exposición de ‘‘Women of the World’’ por el Día de la mujer en la Universidad Cesine de Santander, y posteriormente, fue expuesto en el Principado de Andorra en el Día internacional contra la explotación sexual y el tráfico de mujeres. He obtenido ayuda de Saumell debido a que, después de contactarla, no solo hizo la entrevista que presentaremos a continuación, sino que difundió en estudio a sus plataformas e hizo, también, un estudio ella sobre la temática. Este acto es de gran ayuda para los resultados debido a que, podemos obtener visiones del mismo tema de gente ajena a la temática, gente interesada, y/o profesionales. Por lo tanto, a partir de la investigación obtenemos distintos enfoques que entienden el mundo del arte, la cultura y el feminismo como un espacio fundamental de la sociedad y donde las brechas de género deben ser evidenciadas y acortarse para fomentar el desarrollo de la cultura.

Análisis cualitativo y cuantitativo

Antes de proceder al análisis cuantitativo, con la encuesta y los resultados obtenidos, es importante hacer la observación de aquellos datos y/o patrones que hemos ido viendo a lo largo del trabajo y que, deberían contestar a las preguntas del análisis.

Mencionar que hablar de mujeres a principios del siglo XXI da pie a un gran debate heterogéneo. Las mujeres no han dejado nunca de preguntarse por su papel en una sociedad que prácticamente está construida por los hombres. Cabe mencionar que, a base de preguntas y sobre todo de su lucha, han conseguido muchos logros importantísimos que siguen a día de hoy en nuestra sociedad. La cuestión es reclamar la importancia sobre la violencia que sufre la mujer que es dada diariamente por esos valores que se nos han transmitido culturalmente sobre el estereotipo de aquello que es femenino y el rol que poseen en la sociedad. Una artista importante de mencionar en este punto es la artista feminista Frida Kahlo, una mujer autosuficiente y fuerte que luchó por la visibilidad de todas las mujeres en una sociedad machista. Hoy en día, sigue siendo un ideal para el género femenino. En sus obras refleja diversas críticas de aquellas mujeres que sufrieron marginación y violencia por parte de los hombres y/o la sociedad. Esta encuesta muestra la necesidad de deconstruir la idea que durante tanto tiempo se nos ha impuesto. Se trata de una reflexión sobre la cultura de las mujeres, aunque también de los hombres.

Respecto del trabajo cualitativo, comenzamos con una encuesta creada por Google Forms, se trata de una encuesta sobre los roles que se le asignan a la mujer en el mundo de la cultura, esta consta con 11 preguntas y un espacio opcional para escribir aquello que los entrevistados percibieron oportuno. De estas preguntas, se obtuvieron 17 respuestas, de las cuales, 12 mujeres y 5 hombres. Después, señalar que la otra variante, ha sido, la encuesta hecha por la artista Ona Saumell en sus plataformas, la cual ha obtenido 71 respuestas.

Tras el establecimiento de los contactos, vía correo electrónico y/o mediante las plataformas digitales (whatsapp, instagram, facebook,etc), un problema de la recogida de datos fue lograr concretar todas las respuestas en un análisis final. Por otro lado, se intentó hacer la entrevista a distintas organizaciones de Andorra, y a gente influyente en el tema, mediante correo electrónico, sin embargo, no obtuve respuesta por su parte.

El conocimiento de estos resultados es debido a la interacción indirecta que se ha llevado a cabo para hacer la encuesta, esto es debido a que conociendo el contexto y las necesidades del personal, hace que sea más fácil el poder contactar con más personas de manera indirecta. Haciendo la entrevista vía telemática se puede enriquecer de una forma dinámica el estudio y llegar al máximo de personas posible para y así, poder seguir una metodología que no sea intrusiva para las personas sujetas a estudio y me sea más fácil acceder a datos que de otro modo sería casi imposible. Desde otro punto de vista, la metodología cualitativa hace que estudio no se base sólo en el hecho estadístico, mencionar que, esta investigación se ha dotado por la empatía y la proximidad con los entrevistados, ya que, con un conocimiento previo he seleccionado a los entrevistados. En la encuesta se ha hecho especial mención al contexto social, del lugar, la población y de la situación económica actual, ya que es una de las problemáticas que afectan directamente sobre los sujetos de estudio, y en cualquier sociedad.

A continuación, es vital proceder a los resultados de la encuesta que se ha hecho mediante Google Forms, como he mencionado anteriormente, se trata de 11 preguntas, y un espacio libre de reflexión.

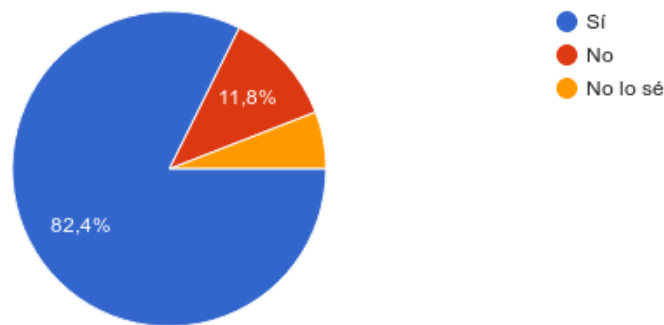
Figura 3: Tabla resumen sobre las preguntas de la encuesta

PREGUNTAS
¿Culturalmente, la educación patriarcal hace que las mujeres prefieran labores que encajan en los esquemas de la “feminidad” y los hombres en los de la “masculinidad”?
El uso de las gamas cromáticas respectivamente para cada sexo esta vigente en todas las etapas de la vida de una persona a través del consumo. ¿Esto es debido a la simbología cultural que los colores tienen de por sí?
¿Las mujeres han desempeñado un papel secundario en profesiones relacionadas con el teatro, el cine, el arte, la literatura o la ciencia?
¿Las mujeres han desempeñado un papel secundario en profesiones relacionadas con el teatro, el cine, el arte, la literatura o la ciencia?
¿Sabrías citar nombres femeninos que con su trabajo y esfuerzo han contribuido al desarrollo del teatro, el cine, el arte, la literatura o la ciencia?
¿Las mujeres han tenido que afrontar una lucha para obtener un mínimo de respeto y reconocimiento en el mundo del arte?
¿Para las mujeres hay más trabas a la hora de sintonizar un liderazgo personal y profesional? ¿De compaginar trabajo y vida personal?
¿La publicidad está determinada por una perspectiva que facilita la identificación de sexismo en los roles asignados a las mujeres?
¿Cuando ves una publicidad sexista, como el perfume Fresh de Moschino, cuál es tu emoción?
¿Es la misma emoción que el perfume de Carolina Herrera, Good Girl?
¿Crees que eres un ser totalmente racional capaz de blindar frente a la persuasión que imparte la publicidad?

Fuente: Elaboración propia. 2022

En primer lugar, la primera pregunta trataba sobre cómo, culturalmente, la educación patriarcal hace que las mujeres prefieran labores que encajan en los esquemas de “feminidad” y los hombres en los de “masculinidad”. En este punto, según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, de las 17 respuestas obtenidas, 14 han confirmado que este hecho es totalmente afirmativo, sin embargo, 2 mencionan que no es del todo así. 1 persona se mantiene neutral.

Figura 4: Gráfico sobre la educación patriarcal



Fuente: Extraído de la encuesta “Feminización de la cultura” en Google Forms

Hay profesiones que culturalmente se han considerado “femeninas” por precisar para su desarrollo unas cualidades que se aprecian más en la mujer que en el hombre. A lo largo de la historia siempre ha habido trabajos considerados como femeninos por necesitar, por ejemplo, menos fuerza física habiendo prácticamente excluido para la mujer empleos en los que se precisaba una mayor fuerza física para el desarrollo de su actividad, o incluso, cargos con un importante peso en la sociedad.

Con el paso de los años esta situación ha cambiado y no la vemos tan reflejada como anteriormente, hoy en día las mujeres pueden acceder a prácticamente cualquier puesto de trabajo, no obstante, todavía se sigue considerando que hay puestos que son más adecuados para ellas. Esta premisa la podemos ver reflejada en la pregunta número 1, que según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google

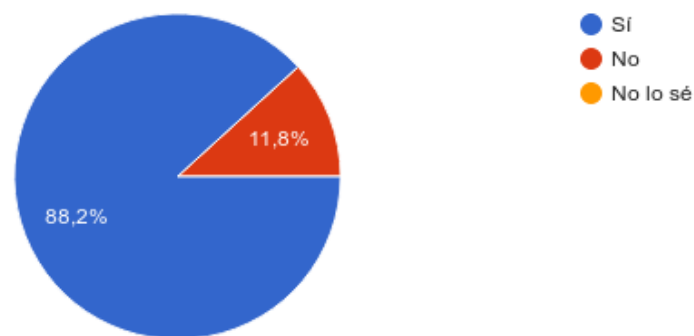
Forms, un 82,4% de los encuestados opinan que es así. Mencionar que en la encuesta realizada por la artista Ona Saumell, 22 personas respondieron que las labores si son discriminatorias según los estereotipos de “feminino” y “masculino”, mientras que 10 personas opinan lo contrario. Esto nos hace pensar, que probablemente, en el sector del arte, las mujeres tienen menos dificultades.

El condicionante de esta separación cultural viene dada por las determinadas cualidades que presenta la condición “femenina” como la empatía, la asertividad, el don de gentes, etc. En la actualidad, en los trabajos donde hay mayor presencia de mujeres, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) facilitados por Agett, figuran el comercio de cosmética, moda, la sanidad, los servicios sociales, la educación, la hostelería, las actividades de los hogares, la administración pública y seguridad social obligatoria, etc. Estos datos son muy fáciles de justificar, por ejemplo, en la Ludoteca de Andorra la Vella, hay un total de 13 monitores, de los cuales, 3 son hombres y 9 son mujeres. Uno de los muchos motivos por los que las mujeres se concentran en determinadas profesiones es por el rol cultural que se ha ido asumiendo año tras año. En este punto, María Ángeles Tejada, directora de Randstad Professionals indica que “si el padre y la madre son ingenieros o tienen una carrera técnica, la hija optará por ello porque tiene una historia laboral familiar que le impulsa, mientras que si el padre tiene una carrera técnica y la madre no trabaja fuera de casa valorará una carrera más social como periodismo o psicología²”, profesión en la que el 87% de las personas que ejercen son mujeres. Los hombres y las mujeres asumen un rol de género, que hace que las expectativas queden moldeadas ya que, tenemos inculcado que la mujer tiende a ser más comunicativa y genera más empatía, mientras que los hombres son más competitivos y más lógicos. Sin embargo, no hay duda de que esta premisa es una construcción social.

² *Empleos femeninos: ¿sectores en los que la mujer lo tiene más fácil?* (2018, abril 10). Aprende más.

En segundo lugar, pero ligado a la pregunta anterior, hablamos de las gamas cromáticas y como el uso respectivamente para cada sexo de estas, esta vigente en todas las etapas de la vida de una persona a través del consumo. Hablamos de la reacción que tenemos cuando vemos algún objeto y/o pieza de ropa de color azul, o de color rosa. Culturalmente, se asocian las gamas frías compuestas de azules y verdes, a la tranquilidad, la estabilidad, la fuerza, etc. mientras que las gamas cálidas, compuestas del rosa y el violeta, se asocia con los valores de pasión, dulzura, romanticismo, etc. Según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, podemos encontrar 15 personas que están a favor de que las gamas cromáticas, culturalmente, nos afectan al género, y 2 en contra.

Figura 5: Gráfico sobre las gamas de los colores



Fuente: Extraído de la encuesta "Feminización de la cultura" en Google Forms

Mencionar que, por lo que hace a la encuesta hecha por la artista en su plataforma digital, 39 personas están a favor, 8 en contra, y 1 ha votado que no lo sabe.

Es en la materialización de la simbología cultural donde comienzan los mercados de género; las connotaciones a determinadas gamas cromáticas para diferenciar los bebés con distintos sexos. Esta simbología nos deja entrever que la sociedad actual si considera que el significado cultural de los colores tienen de por sí, género. Como hemos mencionado anteriormente, las gamas frías compuestas de azules, verdes y

colores neutros, son utilizadas para vestir y decorar los entornos infantiles masculinos; mientras que para vestir y ambientar los entornos infantiles femeninos se utilizan las gamas cálidas compuestas por rosas, rojos, amarillos y violetas. El uso de estas gamas cromáticas respectivamente para cada sexo estará vigente en todas las etapas de la vida de una persona a través del hábito de consumo, ciertamente, donde más los podemos ver son en los productos orientados al público infantil. Sin embargo, la distinción entre géneros está presente en todos los aspectos del diseño de los artículos, y en la vestimenta. La causa de que esté más visible en la etapa infantil, es que, en la niñez, la cultura transmitida es totalmente asumida de manera natural como parte del proceso de desarrollo cognitivo. Como se suele decir, toda la vida las niñas han jugado con muñecas y a las cocinitas, de esta forma, inconscientemente se les está acercando a las actividades domésticas o la maternidad, y los niños con muñecos soldados y pelotas.

Una vez mencionado lo anterior, es importante hablar de la participación cultural, según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, 14 de las respuestas en la encuesta, mencionan que depende del país, cultura, y momento que la mujer tiene el mismo acceso, participación y contribución, en todos los aspectos de la vida cultural, en relación al hombre. 2 personas creen que no, y 1 que si.

Figura 6: Gráfico sobre la participación cultural



Fuente: Extraído de la encuesta ‘Feminización de la cultura’ en Google Forms

El informe “Igualdad de Género: Patrimonio y Creatividad”, de Unesco en 2015³, desvela tras una larga consulta por todo el mundo que las mujeres representan menos del 10 % de los directores de cine y menos del 15% de los guionistas del mundo. También, solo cuatro mujeres han sido nominadas a mejor director/a en la historia de los Oscar y sólo una obtuvo la estatuilla. A nivel mundial, el 82% de los puestos directivos en administración cultural está ocupado por hombres. Este mismo informe, en el caso del Estado Español, revela que entre quienes crean cultura (interpretación y dirección de cine, novela, artes visuales, poesía, composición, etc) o simplemente, disfrutan de la cultura, las mujeres son una gran minoría, por no decir casi marginal.

Es importante mencionar también, que por lo que hace a la encuesta hecha por Saumell, 34 personas creen que depende mucho del lugar y el momento, 5 personas creen que tienen el mismo acceso, y 7 que no. Ciertamente es que, depende de la cultura del país este suceso se puede visibilizar más o menos, sin embargo, es importante marcar políticas de discriminación positiva de género en la cultura debido a que estas están ausentes en la mayoría de países. Es esencial reclamar medidas de visibilización, de sensibilización en la educación, de cambio de roles, en el mercado de trabajo no discriminatorio, todo ello orientado al cambio de valores en cuanto al colectivo de las mujeres que tienen aptitudes para la generación y la gestión cultural. Las mujeres en la cultura, no tienen la misma presencia significativa en los comités de valoración, de decisión y de gestión del organismo artístico y cultural.

A continuación, hablaremos de la escasa visibilidad de la influencia femenina en el ámbito de la cultura, se ha pedido a los encuestados que citen nombres femeninos que con su trabajo y esfuerzo hayan contribuido al desarrollo del teatro, cine, arte, literatura o ciencia. La mayoría de resultados son bastante parecidos, no obstante, podemos decir que hay bastante variedad.

³ Este informe evalúa el progreso que los Estados Miembro de la ONU tuvieron entre 2005 y 2015 respecto de políticas que favorezcan el empoderamiento de las mujeres en el ámbito cultural.

Figura 7: Tabla comparativa sobre las mujeres influyentes

TEMA	AUTORA	NÚM. PERSONAS
ARTE	Frida Kahlo	8
	Yayoi Kusama	1
CINE	Marilyn Monroe	1
	Angelina Jolie	1
	Penélope Cruz	1
	Júlia Roberts	1
LITERATURA	J. K Rowling	2
	Virginia Woolf	2
	Anna Frank	1
	Agatha Christie	1
	Laura Gallego	1
	Isabel Allende	1
	Hermanas Bronte	1
CIENCIA	Marie Curie	11
	Rosalind Franklin	2
POLÍTICA	Michelle Bachelet	1
	Michelle Obama	1
	Ursula Von der Leyen	1
	Emmeline Pankhurst	1
	Cleopatra	1
MÚSICA	Rosalía	2
	Aretha Franklin	1
	Lady Gaga	1
	Nina	1
OTROS	Rosa Parks (activista)	1
	Malala Yousafzai (activista)	1
	Harriet Tubman (activista)	1
	Coco Chanel (diseñadora)	1
	Simone Weil (filósofa)	2
	Simone de Beauvoir	1
		1

Fuente: Elaboración propia. 2022

- Una persona asegura no conocer nombres ni de hombres ni de mujeres en este ámbito.

Después de conocer los resultados obtenidos en la cuestión, es interesante adentrarse un poco en el tema. Son muchas las escritoras, científicas, actrices, políticas, entre muchas profesiones donde las mujeres han cambiado la historia y han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de esta. Mujeres que en su momento rompieron con todos los patrones y estigmas que estaban en la sociedad para tener la oportunidad de cambiar el camino a todas las mujeres del mundo.

En este punto es importante mencionar a las Naciones Unidas, organización que se encarga de los derechos humanos. Es de especial relevancia tener presentes los derechos culturales de las mujeres con la finalidad de eliminar todas aquellas discriminaciones y defender los derechos de la mujer en los distintos aspectos de la vida. Naciones Unidas, como hemos mencionado anteriormente, hace un informe ⁴ que trata los derechos culturales de las mujeres, en este se hace hincapié al acceso, a la participación y a la contribución de todos los aspectos de la vida cultural. Se trata de eliminar el paradigma en el cual la mujer tiene más obstáculos para el disfrute de la vida cultural, ya que, como bien dice el informe: La Relatora Especial del informe menciona que: “Los derechos culturales deben verse como derechos que también guardan relación con qué miembros de la comunidad están facultados para definir la identidad cultural colectiva.” (Informe temático de 2012 (A/67/287))

Seguidamente, se ilustrará una lista de algunas de las mujeres que han marcado un antes y un después en la historia, y que hoy en día siguen guiando nuestros pasos para que los patrones de la sociedad cambien, y no haya ningún tipo de discriminación por el simple hecho de ser mujer. Después, haremos un pequeño análisis para ver a cuántas de ellas se han nombrado en la encuesta.

⁴ Informe temático de 2012 (A/67/287): Este informe se presenta de conformidad con lo dispuesto en la resolución 19/6 del Consejo de Derechos Humanos y se centra en el disfrute de los derechos culturales por las mujeres en condiciones de igualdad con los hombres.

Marie Curie (1867 - 1934)

Maria Salomea Skłodowska-Curie, más conocida como Marie Curie. Fue una científica de origen polaco, pionera en el campo de la radiactividad ya que hizo el descubrimiento del Polonio y el Radio. La primera persona en recibir dos premios Nobel en distintas especialidades (física y química).

Y también, la primera mujer en ocupar el puesto de profesora en la Universidad de París. En su entonces, en Polonia las mujeres no podían acceder a estudios universitarios, y encima, compaginó los cuidados de sus dos hijas con su carrera científica.

Figura 8: Marie Curie en su laboratorio



Fuente: Canva

Virginia Woolf (1882 – 1941)

Novelista, ensayista, editora y feminista británica, es considerada una de las más destacadas figuras del modernismo literario del siglo XX. La gran calidad de sus obras hizo que se consolidara como una de las figuras más significativas de la sociedad londinense durante el período de entreguerras. Fue un gran símbolo del movimiento feminista del siglo XX y marcó un antes y un después en el pensamiento de sus contemporáneos y posteriores escritores.

Figura 9: Virginia Wolf



Fuente: George Charles Beresford Public Domain

Coco Chanel (1883 – 1971)

Fue una gran diseñadora que revolucionó el mundo de la moda y de la alta costura en una época de entreguerras. Consiguió romper con los corsés de la *Belle Époque*, para dar un nuevo giro a las prendas de las mujeres, que comenzaron a ser más cómodas e informales.

Figura 10: Coco Chanel mirando a la distancia



Fuente: Justine Picardie

Amelia Earhart (1897 – 1937)

Fue una aviadora estadounidense que se hizo conocida por intentar hacer el primer viaje aéreo alrededor del mundo sobre la línea ecuatorial. Esto provocó un gran debate sobre los derechos de la mujer y la igualdad de género en las primeras décadas del siglo pasado. Amelia, fundó en 1929 una organización de mujeres aviadoras, *The Ninety-Nines*.

Figura 11: Amelia Earhart, frente al Lockheed Electra



Fuente: Canva

Frida Kahlo (1907 – 1954)

Ha sido una pintora mexicana que se ha convertido, actualmente, en uno de los grandes referentes del feminismo. Frida Kahlo consiguió, a través de su arte, revolucionar también el de la política, ya que, sus ideas políticas fueron activistas en una época en la que las mujeres eran consideradas el *sexo débil*.

Figura 12: Grafiti de Frida Kahlo



Fuente: Canva

Rosa Parks (1913 – 2005)

Rosa Parks fue una defensora de los derechos civiles en Estados Unidos en una época en la que se vivía aún la separación de las personas por motivos raciales o religiosos. Rosa Parks causó el primer revuelo del movimiento por los Derechos Civiles, negándose a ceder el asiento a un blanco. Acción por la que ella acabó en la cárcel. Rosa Parks, llamó la atención de Martin Luther King y, juntos, emprendieron las protestas.

Figura 13: Rosa Parks

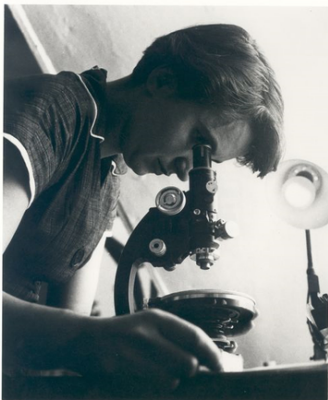


Fuente: Canva

Rosalind Franklin (1920 – 1958)

Química y cristalógrafa inglesa, responsable de importantes contribuciones a la estructura del ADN, del ARN, de los virus, del carbón y del grafito. En 1962 tres científicos ganaron el premio Nobel de Fisiología y Medicina por su descubrimiento de la estructura del ADN. Sin embargo, diez años antes, Rosalind Franklin había conseguido fotografiar la cara B del ADN hidratado. Gracias a Rosalind, se pudo observar que la forma del ADN no era como se pensaba.

Figura 14: Rosalind Franklin en 1955



Fuente: By MRC Laboratory of Molecular Biology

Ana Frank (1929 – 1945)

Ana Frank fue una niña judía alemana que vivió casi dos años y medio ocultándose, con su familia y cuatro personas más, de los nazis en Ámsterdam durante la Segunda Guerra Mundial. Escribió un Diario que dejó constancia de todo su sufrimiento y del que padeció el pueblo judío.

Figura 15: Ana Frank 1941



Fuente: anefrank.org

Carrie Fisher (1956 – 2016)

Fue una actriz, escritora y guionista de cine y televisión conocida por interpretar a la Princesa Leia Organa en la saga *Star Wars*. Tiene tanta influencia porque Leia es una princesa guerrera y luchadora, en un mundo en el que las princesas eran rescatadas por caballeros. Carrie dio vida a una de las primeras feministas de la historia del cine y a uno de los personajes femeninos más famosos de la gran pantalla.

Mencionar que fuera de la pantalla, Carrie tuvo que luchar por el mundo cinematográfico dominado por hombres y por ser tratada con el mismo respeto.

Figura 16: Carrie Fisher en 2012



Fuente: By Gage Skidmore

Malala Yousafzai (1997)

Malala es una activista pakistaní que ha conseguido ser la ganadora más joven del Premio Nobel de la Paz. Su activismo lucha a favor de los derechos civiles, especialmente de los de las mujeres de Pakistán, donde el régimen talibán prohibió la asistencia a la escuela de las niñas.

Figura 17: Malala Yousafzai

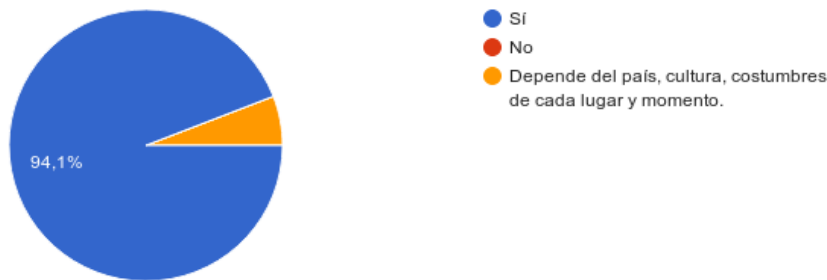
Fuente Wikipedia



Estas son algunas de las mujeres que han marcado un antes y un después en la historia, y siguen marcando, ya que, siguen estando vigente para la lucha de la mujer y su puesto en el mundo de la cultura. Mencionar que, de todas ellas, según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, 8 han sido mencionadas en la encuesta. Esto nos hace pensar que, aun teniendo conocimientos del tema o no, estas mujeres han podido marcar huella y ser escuchadas tantos años después, el papel de la mujer en el pasado, y en la actualidad, es fundamental para el desarrollo de la sociedad cultural. En resumen, aun habiendo salido muchísimas más mujeres de las que han contribuido en el mundo cultural, las mujeres consideradas como las que han conseguido marcar un antes y un después, han sido mencionadas en un 80%.

Una vez presentadas las mujeres pioneras en la cultura, es importante seguir con el análisis de la siguiente pregunta, aunque ambas están muy relacionadas. Se trata de la lucha que han tenido que afrontar las mujeres para obtener un mínimo de respeto y reconocimiento en el mundo del arte. Los resultados obtenidos según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, son 16 personas a favor, es decir, creen que sí que las mujeres han tenido que luchar más para conseguir el mismo reconocimiento, y 1 persona afirma que depende del momento, lugar y cultura de cada país.

Figura 18: Gráfico sobre la lucha de las mujeres



Fuente: Extraído de la encuesta ‘Feminización de la cultura’ en Google Forms

Ciertamente, hay diferencias entre los hombres y las mujeres, tanto físicas como de género, que hasta día de hoy (y actualmente aún) determinan el poder que ejerce cada sexo sobre el otro.

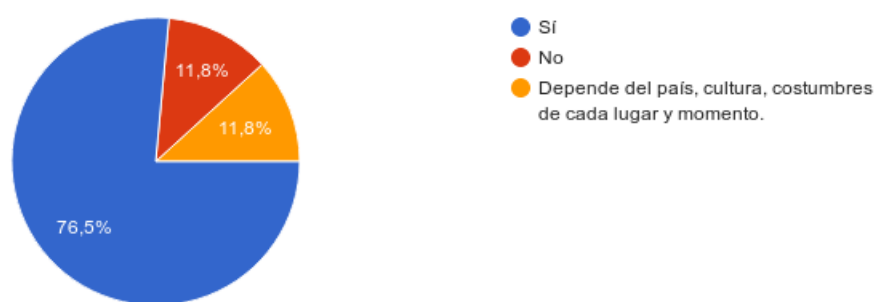
Es importante mencionar que pensadores y filósofos como Engels y Marx⁵, alegan que desde la prehistoria a las mujeres se les ha vinculado con el espacio doméstico y a los hombres el derecho de mandar, basándose en una superioridad biológica y social.

También ligado a la pregunta anterior, la siguiente que se ha analizado son las trabas que tienen las mujeres a la hora de sintonizar el liderazgo personal y profesional. Hoy en día, la participación de la mujer en el mundo laboral es menor que la participación de los hombres y con sueldos menores por el mismo trabajo. A todo ello, hay que añadirle el gran volumen de trabajo doméstico no remunerado dentro del hogar, que sí es cierto, muchas familias comparten este trabajo entre todos, sin embargo, no siempre es así.

⁵ Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres Revista CS, núm. 18, pp. 107-158, 2016 / Universidad ICESI

Según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, encontramos a 13 personas las cuales opinan que las mujeres tienen más dificultades para compaginar vida laboral y familiar, 2 que opinan que no es cierto, y 2 que depende del momento y del país. Podemos decir que la incorporación de las mujeres en el mercado laboral no ha ido acompañada por la incorporación del hombre al mundo doméstico. Estos sucesos son el resultado de que muchas mujeres tengan mayores obstáculos a la hora de conciliar trabajo y familia que los hombres, debido a que culturalmente, la mujer es la que se ocupa del hogar.

Figura 19: Gráfico sobre la participación de la mujer en el mundo laboral



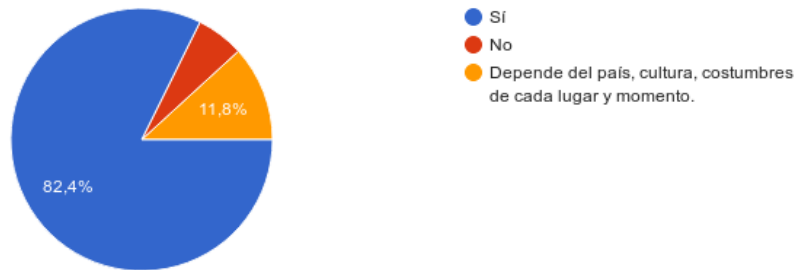
Fuente: Extraído de la encuesta "Feminización de la cultura" en Google Forms

Seguidamente, abordaremos el tema de la publicidad. Hay muchas mujeres que afirman haberse sentido alguna vez objetos de consumo, ya sea a través de la publicidad o a través de los estereotipos. Pero lo cierto es que la publicidad busca plasmar una persona femenina en toda su identidad, haciendo que la parte seductora que se expone ante ellas se convierta en un reclamo y una necesidad: identificarse con los productos.

La publicidad está formada a partir de un conjunto de significados que intentan estimular al consumidor y a adquirir los productos anunciados mediante los deseos. La publicidad vende objetos materiales, pero también vende las ideas de diferentes estilos de vida envidiables o de estatus sociales, es decir, vende una imagen. Es así cómo la publicidad consigue llamar la atención.

La pregunta que se ha formulado en la encuesta es para saber si la publicidad está determinada por una perspectiva que facilita la identificación de sexismo en los roles asignados a las mujeres. Según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, 14 personas han afirmado la premisa, mientras que 1 de ellas lo ha negado, y 2 mencionan que depende del momento y del país. La publicidad está llena de estereotipos usados por las marcas para intentar vender más, sin embargo, muchas veces estas ideas son erróneas ya que, cuando llegan al público, hacen el efecto contrario. Se crean imágenes con determinadas características sociales y culturales, que sin darnos cuenta, violan los derechos humanos y los diferentes roles de género. El uso de estos estereotipos en la publicidad debe transformarse, y en lugar de promoverlos, las marcas deberían usar su potencial para transmitir otro tipo de estereotipos y cambiar la concepción errónea que tenemos sobre los roles de género.

Figura 20: Gráfico sobre el sexismo en la publicidad



Fuente: Extraído de la encuesta ‘Feminización de la cultura’ en Google Forms

Acto seguido, algunos de los ejemplos que podemos observar en publicidades sexistas, y de los cuales muchas veces, no nos damos cuenta.

- La mujer es la encargada de la tarea del hogar
- Los niños son exploradores y las niñas son princesas
- Los deportes son para hombres jóvenes
- La mujer siempre debe lucir bella
- Solo los hombres saben de tecnología y coches
- El hombre es fuerte y exitoso

Hoy en día, la sociedad se está volviendo más crítica a la hora de tolerar ciertos patrones publicitarios, y defienden que los estereotipos deben dejarse atrás para adentrarse en la igualdad de género. Por esta razón, cada vez encontramos más anuncios que se alejan de los estereotipos, sobre todo de la mujer. Sin embargo, aún, grandes marcas siguen con el patrón de la mujer ama de casa, o la mujer seductora, es decir, publicidades llenas de sexismo. Entendemos por sexismo aquellas prácticas que aseguran un trato diferenciado en las personas en razón de su sexo biológico. El sexismo afecta principalmente a las mujeres dada la vigencia de creencias culturales que las consideran inferiores, aún así, los hombres también están llenos de estereotipos. La publicidad es sexista porque creamos estereotipos basados en el conocimiento que creemos tener sobre el género hombre/mujer.

Véase a continuación, dos grandes ejemplos de ello y la reacción que produce al público:

- Mencionar a todo ello, que después de lanzar la campaña Fresh en color azul, se lanzó la rosa, aludiendo aún más, a los estereotipos de la mujer.

Moschino - Fresh Couture:



Figura 21: Tabla de sobre las respuestas obtenidas

REACCIÓN	EMOCIÓN	PERSONAS
POSITIVA	- no se comenta ninguno	- 0
NEGATIVA	- Rabia - Ofensivo - Cabreo - Machismo - Rechazo - Patético - Horrible - Lamentable - Impertinente - Indignación - Enfado - Impotencia	- 35

Fuente: Elaboración propia. 2022

Carolina Herrera - Good Girl



Figura 22: Tabla sobre las respuestas obtenidas

REACCIÓN	EMOCIÓN	PERSONAS
Positiva	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjet con clase - Me encanta - Poder - Femenino - Mujer empoderada - Lujo - Seducción - Elegancia 	- 12
Negativa	<ul style="list-style-type: none"> - Lamentable - Rechazo - Horrible - Machista - Pobreza - Sexualización - Sexismo - Roles de género 	- 10
Indiferencia	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Publicidad - No es tan ‘obvio’ - Distinta emoción 	- 6

Fuente: Elaboración propia. 2022

Como podemos ver, en esta publicidad, la gente encuestada se sitúa mucho en la línea de verlo también sexista, con un 54,55% y de verlo como el empoderamiento de la mujer un 45,45%. Sin embargo, Carolina Herrera ha pensado en una publicidad donde la mujer está sentada en el suelo con unos tacones, y a esta fragancia, se le llama "Good Girl", que significa "Buena Chica". Este tipo de imágenes, que normalmente pasan desapercibidas por no ser tan explícitas (en comparación a la fragancia de Fresh), empiezan a generar rechazo. Aún así, siguen siendo muchas las personas que perciben este anuncio como empoderamiento, como si una mujer no pudiera ser empoderada con unas deportivas. Otra vez, la mujer tiene que ser elegante y delicada. La idea de la mujer/seducción para promocionar comienza a crear molestia a partes iguales. Por otro lado, tenemos el tacón imposible, con el típico refrán de "Para lucir hay que sufrir". Este tipo de publicidades nos hace pensar que el poder de una mujer reside en su capacidad de seducción, la idea de que una "Buena chica" hipnotiza a los hombres provocando un deseo. Es interesante también, alegar a todos los tipos de fragancias *Good Girl* que encontramos en el mercado, con sus características: Floreciente y luminosa, poderosa y provocativa, intensa e irresistible, y por último, cautivadora y alegre. Todos estos adjetivos son los que Carolina Herrera, a través de su fragancia, alega para las mujeres.

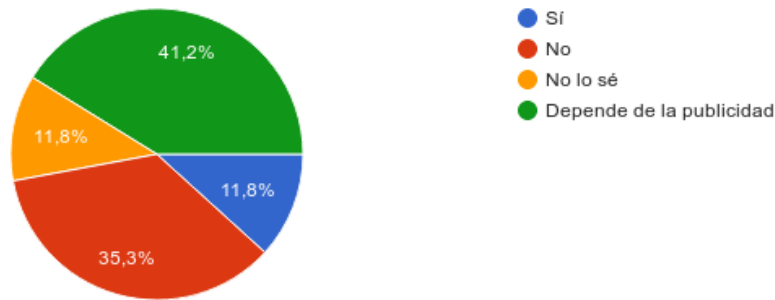
Figura 23: Publicidad perfume Good Girl

GOOD GIRL LÉGÈRE EAU DE PARFUM	GOOD GIRL EAU DE PARFUM	GOOD GIRL SUPRÈME EAU DE PARFUM	VERY GOOD GIRL EAU DE PARFUM
BLOOMING & LIMINOUS	POWERFUL & PROVOCATIVE	INTENSE & IRRESISTIBLE	CAPTIVATING & JOYFUL
Mandarin Jasmine Sambac Tonka Bean	Jasmine Sambac Tuberose Crystal Tonka Bean	Berries Egyptian Jasmine Tonka Bean	Red Currant Rose Vetiver

Fuente: <https://www.basler-beauty.e>

Por último, se ha preguntado a los encuestados si se creen seres totalmente racionales capaces de blindar ante la persuasión que imparte la publicidad.

Figura 24: Gráfico sobre la persuasión de la publicidad



Fuente: Extraído de la encuesta "Feminización de la cultura" en Google Forms

Según los datos extraídos de la encuesta elaborada a través de Google Forms, podemos observar que la gente que se cree totalmente racional es minoría, juntamente con aquella que tiene la duda. Los resultados obtenidos son mayoría en la opinión que depende de la publicidad con 7 votos, seguidamente, 6 personas creen no ser capaces de blindar con la publicidad, 2 creen si serlo y 2 no lo saben.

En cuanto a la concepción de Freud sobre el deseo, este se entiende como la fuerza principal de la existencia humana, y esta fuerza es la que estimula al ser humano a llevar a cabo acciones con la finalidad de satisfacer sus pulsiones, las cuales nacen en el inconsciente y son incontrolables. La pulsión que se encarga de la publicidad principalmente, es la pulsión sexual. Cuando se busca satisfacer estas pulsiones, Freud alega que es debido a nuestro ego (parte adquirida culturalmente). De esta forma, la publicidad se convierte en una estimulación para la pulsión, y el individuo se convierte en el sujeto de deseo.

Si nos fijamos en el anuncio del perfume de Carolina Herrera, observamos cómo el cuerpo de la mujer es un reclamo de esta pulsión sexual reprimida, atractiva, deseable y delicada (típicas características culturalmente asociadas al género femenino). El intentar llenar la ausencia es el punto clave para que la publicidad logre atraer a sus compradores.

Finalmente, al terminar la encuesta se ha dejado un espacio libre para escribir sobre una experiencia, reflexión, discrepancia, etc. en cuanto a la feminización de la cultura. Se han obtenido reflexiones bastante interesantes, de las cuales he seleccionado dos para ilustrar en el proyecto.

Por un lado, esta reflexión es escrita por Andrea Cuerdo, 22 años y estudiante de psicología:

“ A lo largo de la historia las mujeres han tenido unos roles y los hombres otros. Quiero creer, y a través de mi experiencia observo que cada vez se rompen más las barreras de roles de género dando lugar a que tanto hombres como mujeres puedan acceder o realizar las mismas actividades, trabajos, encargos familiares, entre otros. No obstante, sigue siendo real la brecha salarial por ejemplo, muy presente en algunos trabajos, o la importancia de la estética y cuerpos esbeltos que recaen en una exigencia para la mujer, y no tanto para el hombre. Vivimos en una sociedad en la que a la mujer se le exige más y tiene más obstáculos que cruzar para llegar al mismo puesto que un hombre. “

Por otro lado, Ona Saumell, artista de 22 años, que hizo la exposición de “Women of the World” por el Día de la mujer en la Universidad Cesine de Santander, y posteriormente, fue expuesto en el Principado de Andorra en el Día internacional contra la explotación sexual y el tráfico de mujeres.

“Soy artista mujer en la actualidad. Mi género no ha significado un problema para mi triunfo, pero eso se debe única y exclusivamente gracias a la lucha de todas las mujeres durante la historia. Decir que existe igualdad en la sociedad actual es una falacia igual de grande que la idea interiorizada culturalmente que tenemos que el hombre esté por encima de la mujer. Sin embargo, cada vez parece más real y factible que la mujer llegue a alcanzar las mismas oportunidades que el hombre. Pero vivimos en una cultura cambiante, y existen actualmente colectivos que de nuevo debido a otros factores que el sexo sufren discriminación en todos los ámbitos, eso me hace pensar que el problema no es el sexo o ser mujer, el problema es no ser el Hombre que la historia ha determinado como única figura apta para gozar de todas las oportunidades.

Pienso que poco a poco la sociedad da oportunidades, acepta y entiende más la feminización de la cultura. Veo un avance significativo en la línea del tiempo, las nuevas generaciones tenemos una visión menos “patriarcal”.

Es interesante ver la diferencia entre ambas reflexiones, vemos la vertiente donde cree que la mujer sigue viviendo en una sociedad donde la mujer tiene más obstáculos y se le exige mucho más que al hombre para llegar al mismo lugar que un hombre. Sin embargo, Ona Saumell, como profesional, alega que ella no ha experimentado ninguna vivencia sexista y niega haber tenido más dificultades para llegar donde ha llegado, por el mero hecho de ser mujer.

Discusión:

Concerniente a la discusión del trabajo, es importante retomar la pregunta que dio inicio a la investigación y las hipótesis que se obtuvieron. La pregunta principal de la investigación es: ¿Sigue siendo una sociedad patriarcal en el ámbito de la cultura?

Se mencionó antes de concurrir con la investigación que todo aquello que es masculino y femenino, viene dado gracias al desarrollo de la identidad de género que depende del transcurso de la infancia, y las pautas de comportamiento van ligadas a un pensamiento social generalizado y se establecen normas para cada género. Se menciona también, que la sociedad, muchas veces, no es consciente del problema que supone el sexismo, y hay una creencia general de que está superado.

El paso de la mujer por la cultura dentro de la sociedad pasa por muchos filtros antes de llegar a ser considerada una más y en el ámbito de la cultura ha estado siempre la jerarquización de géneros donde el masculino domina cultural y socialmente sobre el femenino. La responsabilidad de la teoría feminista es distinguir aquello que es biológico de lo que es cultural, tal y como hemos podido ver en las teorías de Freud.

En este trabajo de la feminización de la cultura se ha intentado investigar la evolución de la situación acerca de la mujer y como gracias a la lucha de muchas de ellas, se empiezan a desmontar lentamente todos los estereotipos, para acabar con la subordinación impuesta desde hace décadas en la sociedad y en la cultura en sí.

Una vez evaluada la hipótesis planteada, mencionar que los resultados obtenidos permiten contrastar y aceptar lo expuesto en el inicio, aunque no en su totalidad.

En primer lugar, en la investigación hemos corroborado que la publicidad nace de un conjunto de significados que quieren estimular al consumidor a adquirir los productos y servicios anunciados mediante técnicas de persuasión que no solo venden algo material, sino también un consumo de ideas. Se ha confirmado que un 35,3% de los encuestados no son capaces de blindar ante la persuasión de la publicidad, y un 41,2% asegura que depende de qué publicidad. La imagen suele ser interiorizada por las personas que están frente a la publicidad, una imagen que muestra los ideales sociales de las mujeres y los hombres musculosos, ideales que forman el pensamiento y la interiorización de la infelicidad por parte de los individuos que ven estos anuncios y que se sienten incompletos. La publicidad vende un ideal de perfección que pasa a ser el deseo del sujeto, algo que nunca podría ser alcanzado, pero que es vendido como si se pudiera conseguir gracias a la compra del producto. Sin embargo, también es importante mencionar que cada vez, los individuos son más conscientes de ello y pueden llegar a ver este punto de persuasión antes de caer a la trampa. Ciertamente es que, después de hacer análisis de las dos publicidades, (Moschino- Fresh y Carolina Herrera - Good Girl) me ha sorprendido cómo ha sido bastante más molesta la primera de ellas, la que remonta a las mujeres en el hogar. La publicidad de Carolina Herrera, muchas encuestadas la ven como algo positivo para la mujer, empoderamiento, sin embargo, la publicidad sigue transmitiendo los roles de género y la perfección de la feminidad. Por lo tanto, se puede corroborar que la mayoría de individuos se vean condicionados sólo por alguna de las publicidades, sin embargo, todas ellas usan las técnicas de persuasión.

Gracias a la investigación del marco teórico se ha podido demostrar que la educación es la gran herramienta para llegar a la sociedad igualitaria, ya que, tanto la familia como la escuela son entidades de transmisión de la cultura. Los valores y las normas que transmite la cultura se han ido originando hasta conformarse tal y como las conocemos hoy en día, sin embargo, es totalmente cierto que cada país tiene una cultura y unos valores diferentes. Ciertamente es que el patriarcado genera un mundo cuya cultura está dominada por los hombres, todas las ideas y valores normalizan la situación del poder de lo masculino sobre lo femenino. Aún así, cabe mencionar que en todas las preguntas en la investigación sobre el lugar de la mujer en relación al hombre, ha predominado la siguiente respuesta: “Depende del país, cultura de cada lugar y momento.”

Estas respuestas nos hacen corroborar las ideas de Freud de que no hay nada biológico que justifique la discriminación de las mujeres, y que el problema reside en la cultura que se nos ha ido transmitiendo año tras año, y generación tras generación. Por lo tanto, podemos afirmar que el género es una construcción social, determinada por la cultura y los valores que se han transmitido desde que nace un individuo y que causan esta diferenciación sobre los atributos socioculturales asignados a las personas a partir de su sexo.

Por último, es interesante hablar sobre las artistas que hablan sobre feminismo, tema muy recurrente en la investigación. Para poder saber si el arte es una vía reivindicativa para la subordinación de la mujer, se ha contactado con la artista y empresaria andorrana, Ona Saumell, de 22 años, que hizo la exposición de “Women of the World”. Es cierto que su colección quiere mostrar el trayecto de la lucha feminista de 1908 hasta la actualidad, y así mostrar, también, los derechos y los privilegios de las mujeres. Para ello utiliza un fondo negro y añade colores únicamente en la mujer porque representa actitud y carácter. Cada retrato va acompañado de un texto reivindicativo de rabia y odio escritos por una mujer que ha tenido experiencias complicadas. Sin embargo, en los resultados de las encuestas ha sido sorprendente la reacción de la artista ya que, en la publicidad del perfume en forma de tacón de

Carolina Herrera, menciona sentir empoderamiento. Aún así, en todas las otras preguntas relacionadas con la subordinación de la mujer en el mundo de la cultura, afirma creer que hay una diferencia notoria en el desempeño de esta, y aún afirmar que las mujeres encuentran más trabas a la hora de sintonizar un profesional, también confirma que su género no ha significado un problema para su triunfo, pero eso se debe única y exclusivamente gracias a la lucha de todas las mujeres durante la historia.

Un punto importante a contrastar sobre el marco teórico son las pulsiones de Freud. Como bien se ha mencionado anteriormente, la pulsión principal es la sexual. Cuando esta pulsión sexual busca llevarse a cabo, pasa por una especie de filtro que Freud atribuye al ego (la parte adquirida culturalmente). Es así cómo la publicidad se convierte en el medio de estimulación de la pulsión sexual reprimida, y así el propio individuo se convierte en el sujeto de deseo. Esta definición la hemos podido ver explícita en el anuncio número 2 (Carolina Herrera) debido a que el publicista de tal perfume, a través de la imagen subconsciente, pretende llegar al ego de las mujeres para así estimular la “perfección femenina” y hacer creer que el uso de este producto hará despertar tal pulsión sexual.

Finalmente, antes de terminar con la discusión del proyecto, es necesario mencionar algunos de los aportes que desde un inicio estaban planteados para la investigación, y/o no se han podido llevar a cabo. Por un lado, como se mencionó en el apartado de Metodología, el trabajo ha obtenido una estructura orientada a la investigación académica, es decir, será un trabajo bibliográfico. No obstante, en cuanto a la reunión con el Departamento de Gestión Cultural de Escaldes-Engordany (Andorra), que se hizo con la finalidad de obtener información sobre el ámbito cultural dentro del país en el que vivo y conocer un poco la visión de los profesionales de la cultura, no se pudo conseguir información propia para el proyecto. Las profesionales del

departamento afirmaron no obtener suficiente información sobre la feminización de la cultura ya que, en Andorra no se ha dado visibilidad en este tema. Aún así, afirmaron que se tendría en cuenta para futuros eventos. En este caso, alegar que el trabajo finalmente no ha podido estar enfocado en el país de Andorra por escasa visibilidad, sin embargo, el 98% de los encuestados, son individuos del país.

En suma, parece interesante adjuntar la siguiente imagen donde podemos ver reflejado en una revista de juguetes para niñ@s peque@s, los roles de género que se han expuesto durante el proyecto: colores azules, coches, superhéroes, patinetes, etc para niños, mientras que para las niñas son colores rosas, carritos de bebés, muñecas, cocinitas, etc. En una sola imagen podemos resumir prácticamente todo el proyecto y afirmar que, aunque esté mejorando la situación de subordinación y de los roles de género en la cultura, aún queda mucho trabajo por hacer.

Figura 25: Publicidad juguetes para niñ@s



Fuente: www.mariajosepedragosa.com

Conclusión

Después del análisis de datos podemos concluir que la diferencia entre los hombres y las mujeres reside desde los orígenes del ser humano, habiendo así, ignorado totalmente y menospreciado el papel de la mujer en comparación al papel del hombre. El género y los valores se estructuran dentro del campo de lo social, por esta razón, estos conceptos están relacionados con los estereotipos. Debido a que somos seres sociales, desde que somos pequeños se nos transmite a través de la cultura, un abanico de ideas y de conocimientos que rápidamente son interiorizados como diferencias de género. Desde el primer momento que se le diagnostica el sexo a un bebé, la sociedad ya le encaja dentro de un rol de género, recibiendo así, un trato diferencial según sus características de lo "masculino" y lo "femenino". A parte, la familia, la iglesia y la escuela han tenido una gran importancia en lo que es la trasmisión cultural, y por lo tanto, de los roles de género, sin embargo, hoy, las redes y los medios de comunicación fortalecen, a través de la publicidad, favorecen a estas estructuras simbólicas y culturales en la sociedad.

Si nos centramos en los resultados de la encuesta, los datos son contradictorios pues algunas encuestadas plantean que hay una fuerte diferenciación entre lo femenino y lo masculino respondiendo a los roles que ha tenido el género hasta la actualidad. Esto sucede, bien porque los adolescentes pertenecen a una sociedad patriarcal o porque regresan a los modelos duales de roles de género implantados en la infancia. Otros autores manifiestan que en la adolescencia estas diferencias se difuminan hacia lo andrógono, como traducción del cambio social del lugar de la mujer en el mundo

post-industrial o porque los medios de comunicación en la globalización han unificado la idea de roles sociales favoreciendo el mundo de lo femenino.

Seguidamente, cierto es que cada sociedad establece sus propias normas y sus propias características diferentes que responden a la manera de pensar, ser, y sentir de cada una de ellas. Aún así, los pensamientos de las diferentes sociedades sexistas se han expandido globalmente a todos los ámbitos de nuestra vida. Por esta razón, es importante tomar conciencia y eliminar toda desigualdad y subordinación que las mujeres han vivido a través de siglos. Todos los procesos que vivimos en el día a día, son procesos culturales, y todas las personas somos seres culturales, generamos cultura y vivimos de la cultura. Por esta razón, ser hombre o ser mujer, es algo natural, un proceso social y cultural a través del cual cada ser asume su pertenencia a un género, en función de lo que cada cultura establece. Es decir, a través de la socialización, cada individuo interioriza el contenido de las normas y expectativas que existen alrededor de su sexo. En otras palabras, cada cultura establece un conjunto de ideas y creencias sobre el significado que tiene el ser hombre y el ser mujer, a través de los comportamientos, sus características e incluso a través de los pensamientos/emociones que son adecuados. Es decir, cada cultura instaaura las creencias relacionadas con el papel que hombres y mujeres juegan en la sociedad, dando lugar a los estereotipos de género.

Es importante mencionar también que la familia es la base del desarrollo del individuo, por lo cual si hombres y mujeres remodelan sus creencias dentro de esta, la posibilidad de empezar a desmontar la estructura ideológica y dar a una visión más equitativa se hace mucho más fácil. En este punto, cabe mencionar que, en el terreno de los hombres, ellos también son víctimas de las diferencias entre géneros que nos ha transmitido de la cultura, sin embargo, esta lucha por romper con las diferencias

equitativas en la sociedad, han sido las mujeres quienes han abierto los ojos y han empezado a pedir la libertad estereotipada, es decir, han sido las mujeres quienes realmente se han cuestionado su ser.

Cabe preguntarse, qué es aquello que realmente favorece o no, en el estereotipamiento en cada sexo. No hay que olvidarse, que pese a la gran mejora en relación a años atrás, por ejemplo, en la inserción de la mujer en el ámbito intelectual, el feminismo sigue funcionando bajo esquemas tradicionales. La visión estereotipada parece que no avanza con la misma velocidad que las transformaciones sociales.



Fuente: <https://es.dreamstime.com>

Bibliografía:

- Arte feminista: *Lo personal, cada día más político*. (2021, junio 4). Artishock. <https://artishockrevista.com/2021/04/06/arte-feminista-lo-personal-cada-dia-mas-politico/>
- Art, K. (2022, agosto 5). *La interminable lucha de la mujer en el arte. I Parte*. W.A.R. (Women Art Revolution). <https://www.koraiart.com/w-a-r-women-art-revolution-la-interminable-lucha-de-la-mujer-en-el-arte-i-parte/>
- ASALE, R., 2022. patriarcado | Diccionario de la lengua española. [en línea] «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Extraído de: <https://dle.rae.es/patriarcado/>
- A. Guil Bozal : Comunicar 11 , Temas: 1999 ‘‘El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer’’. (p.95-100)
- A. Varela - Business Insiders 08/03/2021: <https://www.businessinsider.es/7-datos-muestran-brecha-laboral-mujeres-hombres-823487>
- Clarin.com (Julio 16 de 2014) *¿Y si los hombres interpretaran los papeles femeninos en publicidad?* Disponible en https://www.clarin.com/genero/publicidad-anuncio-engano-mujer-hombre-sexo-sensualidad-poses-roles-cambio-ridiculo-parodia-idea-buzzfeed-doritosgodaddy-discriminacion-sexista_0_BJdz0AtPXl.html

- *Derechos culturales de las mujeres.* (s/f). Naciones Unidas Derechos Humanos.
<https://www.ohchr.org/es/special-procedures/sr-cultural-rights/cultural-rights-women>
- Domínguez, Y. (2017, febrero 26). *Carolina Herrera pone a la mujer a los pies del hombre.* Huffpost.
https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/carolina-herrera-pone-a-la-mujer-a-los-pies-del-hombre_b_14985226.html
- El Mundo. (s/f). *20 mujeres que han cambiado la historia y deberías conocer.* Sapos y princesas.
<https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/actualidad/10-mujeres-que-han-cambiado-la-historia/>
- *Empleos femeninos: ¿sectores en los que la mujer lo tiene más fácil?* (2018, abril 10). Aprende más.
<https://www.aprendemas.com/es/blog/empleo/empleos-femeninos-sectores-en-los-que-la-mujer-lo-tiene-mas-facil-79643>
- Ganar, G. (2021). *Publicidad y estereotipos, una relación de alto riesgo.* ONU mujeres.
<https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documents/Publicaciones/2021/04/2021-04-28%20ONU%20Publicidad%20y%20Estereotipos%20final%20WEB.pdf>

- Gonçalves Torreiro, C. (2014). *El lugar del deseo en una campaña publicitaria de Avon bajo la perspectiva del psicoanálisis. Subjetividad y Procesos Cognitivos*: 98-121
- Gonzalo Zapico, Martín. 2012. *Semiótica, Publicidad y Deseo: una reflexión desde el concepto Freudiano de deseo*. Universidad Nacional Mar del Plata, Argentina.
- González, V. M. (2021, marzo 8). *15 personajes feministas de películas y series que han marcado la cultura pop, de Buffy Cazavampiros a Erin Brockovich*. GQ.
<https://www.revistagq.com/noticias/articulo/personajes-feministas-peliculas-series>
- Hernández, A (Febrero 16 de 2016. Copyright-arteneablog.wordpress.com) *Frida Kahlo, el feminismo a través de la pintura*. Disponible en <https://arteneablog.wordpress.com/2016/02/16/frida-kahlo-el-feminismo-a-traves-dela-pintura/>
- *Informe de Unesco: Igualdad de Género. Patrimonio y Creatividad*. (s/f). UNESCO.
<https://www.cipdh.gob.ar/informe-de-unesco-igualdad-de-genero-patrimonio-y-creatividad/>
- Issues, S. (2014, junio 12). *Feminism 101*. Rife Magazine.
<https://www.rifemagazine.co.uk/2014/06/feminism-101/>

- José María Duarte Cruz, J. B. G.-H. (2016, enero 18). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. Universidad ICESI.
<https://www.redalyc.org/journal/4763/476350095006/html/>
- Naciones Unidas (derechos humanos) “*Derechos culturales de las mujeres*” :
<https://www.ohchr.org/SP/Issues/CulturalRights/Pages/Culturalrightsofwomen.aspx>
- Pellicer-Jord & aacute; M., 2022. *La publicidad como transmisora de cultura*. Redalyc.org.
Extraído de: <https://www.redalyc.org/journal/5235/523556207008/html/>
- José María Duarte Cruz, J. B. G.-H. (2016, enero 18). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. Universidad ICESI.
<https://www.redalyc.org/journal/4763/476350095006/html/>
- María, I. (2021, abril 19). *Mujeres trabajadoras. Conciliación de la vida laboral y familiar*. Género y economía.
<https://generoyeconomia.wordpress.com/2021/04/19/mujeres-trabajadoras-conciliacion-de-la-vida-laboral-y-familiar/>
- Martín, L. S. (2020, marzo 3). *La revolución será feminista (también en el consumo)*. *Opcions: Impulsem el impuls conscient*.
<https://opcions.org/es/consumo/consumo-violencia/>

- Rae . Mujer : <https://dle.rae.es/mujer?m=form>
- Rocha-Sánchez y Rolando Díaz-Loving, T. E. (s/f). *Cultura de género: La brecha ideológica entre hombres y mujeres*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Saumell, O., 2022. *Women of the World*:
<https://osaumellart.com/women-of-the-word/>
- Tobío, C. T. (2022, marzo 7). *Arte y feminismo: el proyecto de la 'Womanhouse'*. The Conversation.
<https://theconversation.com/arte-y-feminismo-el-proyecto-de-la-womanhouse-177801>
- Universidad Francisco de Vitoria. (2017, enero 9). *Mujeres sin Maquillar II, así es el empoderamiento femenino*. Economía y finanzas.
<https://ecofin.es/mujeres-sin-maquillar-i-asi-es-el-empoderamiento-femenino>
- Valero, S (Febrero 25 del 2017) Copyright-www.mujiresenlahistoria.com)
- Vivó, A. M. (2016). *El feminismo de Freud*.
- Zallo, R. (2016, julio 31). *Mujeres y hombres ante la cultura*. Viento Sur.
<https://vientosur.info/mujeres-y-hombres-ante-la-cultura/>