



Los medios de comunicación con mirada de género



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON MIRADA DE GÉNERO

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Aprender a desaprender. Identificar estereotipos y discriminaciones, clave para una comunicación más igualitaria¹, **5**

Soledad Ruiz Segúin

Investigando sobre el género, **19**

Francisco Sierra Caballero

I. REFLEXIONES PREVIAS

1. Perspectiva feminista en el conocimiento y en la actividad mediática, **27**

Fernando Contreras Medina

2. Mujer, mujeres y medios de comunicación. Interacciones y consecuencias, **63**

Felicidad Loscertales Abril

3. La otra mirada. Las mujeres que trabajan en los medios, **77**

Trinidad Núñez Domínguez

II. ¿HABLAN LOS MEDIOS CON ESTEREOTIPOS SEXISTAS?

4. Los medios de comunicación: imágenes y palabras, **95**

Felicidad Loscertales Abril

5. Mujer y cine, **103**

Virginia Guarinos Galán

6. La mujer objeto y sujeto televisivo, **121**

Trinidad Núñez Domínguez

7. La mujer dibujada. El sexismo en películas y series de animación, **139**

Trinidad Núñez Domínguez

8. La mujer en-red-ada, **163**

Fernando Contreras Medina

9. Mujer y prensa escrita, **181**

Rafael González Galiana

10. Mujer, radio y canción de consumo, **221**

Virginia Guarinos Galán

11. La publicidad como elemento transversal: el valor de la figura humana, **241**

Felicidad Loscertales Abril

III. REFLEXIONES FINALES. ¿CÓMO DECIR EL GÉNERO CON CORRECCIÓN?

12. Acciones positivas en el tratamiento de la información, **267**

Teresa Vera Balanza

13. Cambiar el lenguaje sexista de los medios, **285**

Susana Guerrero Salazar

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ Conferencia inaugural impartida en el Curso Universitario *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*. Facultad de Comunicación – Universidad de Sevilla Mayo, 2007

A MODO DE INTRODUCCIÓN

APRENDER A DESAPRENDER.
IDENTIFICAR ESTEREOTIPOS Y DISCRIMINACIONES, CLAVE PARA
UNA COMUNICACIÓN MÁS IGUALITARIA².

Soledad Ruiz Segúin
Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

En primer lugar, quiero agradecer las facilidades dadas para poner en marcha esta colaboración entre el Instituto Andaluz de la Mujer y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Agradezco también la respuesta que he encontrado en las docentes e investigadoras universitarias y, muy especialmente, quiero expresarles mi reconocimiento a las profesoras Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez, coordinadoras del curso La mirada de las mujeres en la sociedad de la información, curso que ahora ve proyectado su valor en este volumen.

Grandes han sido los cambios experimentados en los últimos 25 años, aunque no para todas las mujeres ni en el mismo grado; unos cambios que, a nivel de España y de nuestra Comunidad Autónoma, han seguido un ritmo vertiginoso. Sin embargo, todavía muchos son los retos por cumplir. Retos que, en algunos casos, serán visibles para quienes sois más jóvenes y, en otros, pasarán inadvertidos, cubiertos por lo que hemos venido en llamar el “velo de la igualdad”. A quitar ese velo, a mostraros las discriminaciones y desigualdades que todavía existen en nuestra sociedad quiere contribuir este Curso, destinado a revisar desde una mirada de género los que serán vuestros futuros campos profesionales, y donde vuestras aportaciones y toma de conciencia serán fundamentales para asentar la cultura de la igualdad.

Los estudios de género, implantados en las universidades españolas desde los años 80, removieron los fundamentos del saber patriarcal y evidenciaron cómo las teorías del conocimiento estaban llenas de prejuicios y negaban la presencia y aportaciones de las mujeres.

² Artículo basado en la conferencia inaugural impartida en el Curso Universitario *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información* Facultad de Comunicación – Universidad de Sevilla Mayo, 2007

Ahora, en pleno siglo XXI, es necesario que los estudios de género sigan proyectando su capacidad de análisis y de transformación sobre las nuevas realidades sociales y sobre los nuevos temas emergentes en el mundo global. Con este objetivo, desde el Instituto Andaluz de la Mujer estamos impulsando, no sólo este curso que también se ha celebrado en Málaga, sino también los cursos “Ciencia y Sociedad: una mirada desde las mujeres”, que, con carácter interdisciplinar, se vienen desarrollando en diversas universidades andaluzas.

Centrándome ya en el curso que nos ocupa: *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, voy a aprovechar esta oportunidad para trasladaros algunas reflexiones y consideraciones en relación al importante y trascendental papel de los medios de comunicación y sobre la necesidad de incorporar una mirada más amplia que incorpore y atienda a los requerimientos y aportaciones de las mujeres, como objetivos, destinatarias y protagonistas de los *mass media*. Y me detendré especialmente en la publicidad, como discurso que recorre todos los medios de comunicación.

Si la base sobre la que se construyen todas las culturas, así como el progreso de todas las naciones, es la educación, podemos decir, sin miedo a equivocarnos, que junto a la familia y la escuela, los medios de comunicación de masas, en tanto que *re-crean* la realidad son importantes agentes de socialización en nuestra época y tienen una gran responsabilidad en la configuración de la imagen pública de las mujeres y en la configuración de los géneros: *hombre versus mujer*.

Porque, a diferencia del sexo biológico, el *género* es un producto cultural, construido socialmente y anclado en el imaginario colectivo, que nos dice lo que significa ser hombre o ser mujer y los comportamientos que corresponden a cada género. A través de esta construcción cultural, altamente simplificadora, no sólo “aprendemos a ser” mujeres y hombres, sino que “aprendemos también a ver” y a generarnos expectativas en relación a las personas del otro sexo. Y la construcción cultural de los géneros se hace en función de los estereotipos. El estereotipo es un prefabricado mental, un cliché simplificador, que no recoge en absoluto la complejidad que cualquier persona o situación presentan. Pues bien, los medios de comunicación, en su necesidad de generar

continuos mensajes y en la voluntad de lograr una buena recepción por parte de la ciudadanía, recurren a los estereotipos. Entendemos que el estereotipo es un saber aprendido, un punto de referencia fácilmente identificable y, podría decir, que incuestionable. Especialmente la publicidad se sustenta en los estereotipos y los refuerza; la economía mental que conllevan asegura una lectura eficaz del mensaje y de la consiguiente propuesta de consumo. Pero es que no sólo se venden productos se venden conductas y valores, como la felicidad, el éxito o la belleza. Y estos valores son, con gran frecuencia, sexistas y discriminatorios para las mujeres.

Llegado este punto, se puede perfilar un breve esquema de la situación:

- ✓ En gran parte de los medios de comunicación, y más a medida que entramos en espacios o temas prestigiados, las mujeres estamos ausentes, discriminadas o invisibilizadas, también mediante el lenguaje.
- ✓ Por su parte, la publicidad hace de las mujeres centro de atención preferente, como consumidoras, para nosotras mismas y para la familia, y como reclamo para el consumo. Un protagonismo este que en nada nos beneficia en la medida en la que el discurso publicitario nos siga reforzando en los roles tradicionales, negándonos la voz del conocimiento y mostrando unas imágenes de las mujeres y de los hombres que no responden a los nuevos avances sociales y que frenan las políticas de igualdad.
- ✓ Es preciso también llamar la atención sobre la publicidad³ destinada a las niñas y niños. Los estereotipos se presentan aquí en su estado más simplificado si cabe, perpetuando y reforzando, desde la infancia, unos modelos de mujer y de hombre de marcado enfoque sexista que chocan con las pautas de conducta que, con gran esfuerzo y a veces contradicciones, se inculcan en la escuela y en la familia, pero frente a las que triunfan los referentes publicitarios, y televisivos, de gran fuerza persuasiva y de función cohesionadora⁴, que –por otra parte- ya están en el imaginario colectivo. ¿Y qué decir de unos dibujos animados que incluyen comportamientos violentos y sexistas?

³ Es preciso llamar la atención sobre los contenidos de la publicidad. Graves en todos los medios, es preciso tener en cuenta que la sociedad no elige la publicidad; sin embargo, sí elige la película, la serie o el programa que quiere ver.

⁴ Compartir los mismos estereotipos refuerza el sentir de grupo o colectivo.

- ✓ Tampoco debemos dejar de atender a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, me refiero a Internet y a los videojuegos⁵ que –junto a sus valores positivos- representan también un terreno problemático y complejo de regular.
- ✓ Asimismo, cuando se nos quiere dar un papel protagonista, el tratamiento mediático de nuestra imagen no hace, en la mayoría de los casos, sino reforzar los estereotipos que nos ubican en el rol sexual⁶ o en las tareas de cuidados, sin mostrar las vidas reales de las mujeres del siglo XXI y los avances que se están produciendo en las relaciones entre mujeres y hombres.

Y me detengo aquí para llamar la atención sobre programas como *Cambio radical o Desnudas*, centrados en generar una autoestima que, en cualquier caso, está en la mirada de los otros, que procede de la aprobación que llegue del exterior y que están destinados a sacar a las mujeres de la “angustia” en la que esa misma ideología patriarcal las ha sumido al no responder a los patrones de belleza dominantes. En definitiva, se trata de mujeres alienadas, por mucho que se pregone su libre voluntad de hacer lo que hacen, violentadas por el bisturí o por las cámaras, cuyos cuerpos se someten a torturas y sacrificios, o a un proceso de “acompañamiento estético” sustentado en el consumo de cosméticos y ropa. Del mismo modo, más recientemente, la revisión de este artículo para su publicación me permite denunciar una serie en boga en estos momentos: *Sin tetas no hay paraíso*. En ella, se muestra cómo para unas jóvenes estudiantes la única forma de mejorar social y profesionalmente es “vender” su cuerpo, entrando en un círculo de lujo, poder y dinero fácil, que se les ofrece como promesa de éxito y estatus social.

Creo que, tras esta breve reseña de la serie, el comentario sobra, porque es evidente que el guión se sustenta en los más viejos estereotipos de género y que, al ubicarse en unos referentes cercanos e identificables por el público joven, hace creíbles y actualiza los roles sexistas como pautas válidas y justificables de cara a los proyectos de vida de adolescentes y jóvenes. Y esto cuando la realidad es que las jóvenes andaluzas

⁵ En 2007, el mercado de los videojuegos se consolida como el primer sector dentro del ocio, con un crecimiento del 16%.

⁶ Esto no sólo vale para la publicidad, se puede aplicar también al tratamiento de las imágenes de deportistas o políticas en la prensa, por ejemplo.

representan el 54% del alumnado que accede a los estudios universitarios y el 60% de quienes se gradúan. Afortunadamente, lo que nos muestra la serie es muy distinto de las posibilidades con las que cuentan hoy las jóvenes: una realidad plena de expectativas y de opciones profesionales personales y libres, ¡nada que ver con los estereotipos trasnochados que la serie intenta revivir!

Terminada esta digresión que considero oportuna para contextualizar mucho de lo expresado en este artículo, presto mi atención a las mujeres profesionales de la comunicación, ellas tampoco se enfrentan a discriminaciones diferentes a las de otras profesiones. Bien es verdad que, como en otros ámbitos, se ha avanzado mucho: si en la década de los 60 se impedía a las mujeres locutar noticias porque la voz femenina resultaba poco verosímil, hoy en día las redacciones están llenas de mujeres periodistas. Pero todavía tienen poca capacidad de decidir, de priorizar y de hacer valer nuestra mirada sobre lo que nos rodea.

Los datos, una vez más, nos ayudarán a ver mejor la dimensión y trascendencia social y política de los aspectos que acabo de abordar:

- De 1998 a 2005, la presencia femenina en los espacios informativos españoles ha pasado del 18 al 22%, un incremento de 4 puntos, muy por debajo de los niveles de participación real de las mujeres en los diversos ámbitos públicos, desde el laboral, a la política, la investigación o la universidad⁷.
- Sólo 2 de cada 10 personas que aparecen en las noticias son mujeres, y lo hacen ocultas por el lenguaje⁸ y reforzando los estereotipos⁹: las mujeres queremos ser visibles en los medios de comunicación, pero no con una atención centrada preferentemente en la situación de víctimas de violencia de género. Al mismo

⁷ Datos procedentes del Proyecto Global de Seguimiento de Medios, una iniciativa impulsada por una ONG británica y que tiene por objetivo mostrar cuál es la presencia real de hombres y mujeres en los informativos de radio, televisión y en los periódicos. Se desarrolla desde 1995 y, en España, lideró el estudio de 2005 la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña.

Este dato pone de manifiesto que los medios de comunicación representan un freno a los avances experimentados por las mujeres, un freno cada vez mayor pues su evolución es mucho más lenta que la que se da en la sociedad.

⁸ Sin apellidos, sin indicar su cargo, en función del marido, etc.

⁹ Como famosas, como víctimas de violencia, y en otra tercera parte en los nuevos espacios de protagonismo femenino, de los que salvo la política, los otros –salud, ciencia, ecología, vivienda, consumo, pobreza- tampoco ocupan primeras páginas.

tiempo, es preciso matizar que lo que está en juego no es tanto el número de mujeres que aparecen en los medios sino el peso de nuestras voces.

- El 65% de los juguetes estudiados aparecidos en prensa y televisión en torno a las últimas fiestas navideñas son sexistas en la medida en la que infringen algún punto del decálogo para identificar el sexismo en la publicidad¹⁰.
- En los meses de Navidad, cuando la saturación publicitaria alcanza las cuotas más altas del año, se emiten una media de 1.400 anuncios de juguetes y juegos cada día¹¹.
- Aparece una imagen violenta en la programación televisiva española cada 14 minutos y 12 segundos¹².

Es fácil comprender, pues, cómo los medios de comunicación, y en especial la publicidad, han ocupado un espacio destacado en los foros mundiales centrados en el análisis de la situación de las mujeres. De la misma manera, los medios de comunicación han entrado de lleno en la agenda política y su regulación ha sido objeto de la normativa internacional y comunitaria. En este mismo orden de cosas, tanto a nivel del Estado Español como en Andalucía, los medios de comunicación ocupan cada vez más un lugar específico en el articulado de los nuevos textos legales destinados a hacer efectivo el principio de igualdad, desarrollando a tal efecto los derechos recogidos en la Carta Magna y en el texto del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

Hagamos un breve recorrido por este marco legislativo:

A nivel internacional:

La IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Pekín en 1995, recoge, en materia de comunicación, diversas medidas, suscritas por 189 Estados y orientadas a fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos mediante la formación y sensibilización, las normas legislativas y el aumento de la participación de las mujeres en el nivel de toma de decisiones.

¹⁰ Estudio del Observatorio Andaluz de la Publicidad en la campaña navideña de 2007. Son más sexistas los juguetes y juegos basados en la imitación; hay buenas prácticas, por el contrario, en los juegos educativos y en los participativos.

¹¹ Datos de la consultora Infoadex para diciembre de 2005.

¹² Fuente: Ascensión Medina et al. "La violencia en televisión", en *Boletín criminológico*, nº 21; Málaga, IAIC – Facultad de Derecho, 1996

En ese mismo año, la Resolución 9934/95, del Consejo Europeo, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación, invita a los Estados miembros a:

- fomentar una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad;
- realizar y/o fomentar periódicamente campañas informativas y de sensibilización;
- no presentar los casos de violencia de género como hechos aislados y evitar cualquier tratamiento mediático que justifique las agresiones.

En 1997, el Parlamento Europeo, a través de la Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad, insta al sector de la publicidad a desarrollar una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes. Con la entrada de **España** en la Unión Europea, en 1986, y en cumplimiento de la obligación de trasponer la Directiva 84/450/CEE, se aprueba la *Ley 34/1988, General de Publicidad*, que define la publicidad ilícita y regula los procedimientos para su cesación y rectificación. Asimismo, para trasponer la Directiva 89/552/CEE, se aprobó la *Ley 25/1994*, que considera ilícita, entre otros aspectos, la publicidad por televisión y televenta que atente al debido respeto a la dignidad de las personas, que discrimine por razón de sexo o incite a la violencia.

En la definición actual de la publicidad ilícita, resulta fundamental La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. En sus artículos 10 al 14, se recogen como novedades:

- ✓ Una nueva definición de publicidad ilícita¹³: la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución¹⁴,
- ✓ Se amplían los titulares de la acción de cesación y rectificación¹⁵,

¹³ Se modifica el art. 3 de la Ley General de Publicidad de 1988. **Se considera publicidad ilícita la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente cuando se atenta contra el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.**

¹⁴ Especialmente, atendiendo a los artículos 18.1. (se garantiza el derecho a la propia imagen) y 20 (derecho a la libertad de pensamientos y opiniones, así como a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica), pero limitado en su punto 4, por el derecho a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

- ✓ Se encarga a la Administración Pública de velar por el cumplimiento estricto de la legislación, promoviendo acuerdos de autorregulación,
- ✓ También se regula la obligación de los medios de comunicación de fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad de mujeres y hombres, evitando todo tipo de discriminaciones.

Por su parte, la *Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, establece la obligación de los medios de comunicación públicos de velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de la imagen de las mujeres. Se insta especialmente, en este sentido, a la corporación RTVE.

En **Andalucía**, el texto reformado de nuestro Estatuto de Autonomía dice textualmente que: *Los medios audiovisuales de comunicación, tanto públicos como privados, deben respetar los derechos, libertades y valores constitucionales, especialmente en relación a la protección de la juventud y la infancia, así como velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación*¹⁶.

En desarrollo del marco estatutario, el Capítulo VII de la *Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía*, regula la imagen y los medios de comunicación en sus artículos 57 y 58, instando a los poderes públicos de la Junta de Andalucía a velar por un uso no sexista del lenguaje y asegurar un tratamiento igualitario, plural y no estereotipado de mujeres y hombres en los contenidos e imágenes de todos los medios de información y comunicación. Se ofrece, asimismo, una definición de publicidad ilícita en la misma línea que lo hace la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, cuya Disposición Adicional 6ª modifica el artículo 3 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, y que el artículo 57 de la Ley de Igualdad andaluza reproduce, considerando ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

¹⁵ Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia de Género; Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico; las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer; los titulares de un derecho o interés legítimo.

¹⁶ Art. 208.

Precisando más, la Ley 12/2007 considera ilícitos los *anuncios que representen a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.*

Asimismo, en el marco de la Ley Andaluza 12/2007, se contempla la creación del Observatorio de la Igualdad de Género como órgano asesor, adscrito a la Consejería competente en materia de igualdad, destinado a detectar, analizar y proponer estrategias para corregir situaciones de desigualdad de las mujeres en la Comunidad Autónoma. Este Observatorio contemplará, en todo caso, entre las áreas prioritarias, la de Imagen Pública de las Mujeres (artículo 61).

Por otra parte, contar con el aval de una práctica publicitaria no sexista será uno de los principios tomados en cuenta para otorgar a una empresa la marca de excelencia en igualdad (artículo 34). En esta misma línea, también la reciente *Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género*, contempla la elaboración y aprobación de un Plan integral de sensibilización y prevención contra la violencia de género, coordinado por la Consejería competente en materia de igualdad y que desarrollará estrategias de actuación, entre otras áreas, en Comunicación y Formación.

Concretamente, en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación, la Ley 13/2007 insiste en la obligatoriedad de que los organismos competentes de la Junta de Andalucía velen para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género. Se insiste, igualmente, en la necesidad de que los medios de comunicación públicos y privados de Andalucía garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género, emitan información sobre la protección a las mujeres, campañas y recursos disponibles, y velen para que los programas destinados a esta finalidad se difundan en un horario

variado y que pueda ser visto por toda la población. Por su parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía¹⁷ velará para que los medios audiovisuales sobre los que ejerce sus funciones traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad.

Se aborda también la formación específica de profesionales de los medios de comunicación sobre la prevención y tratamiento de la violencia de género, mediante acuerdos de colaboración con las empresas y el ámbito académico.

En relación a la acción de cesación y rectificación de la publicidad ilícita, la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, *legítima al Instituto Andaluz de la Mujer y a las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de las mujeres, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 de la L.O. 1/2004.*

Del mismo modo, el Consejo Audiovisual de Andalucía, *de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 4.15 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de su creación, podrá solicitar de anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de las partes interesadas, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca.* Asimismo, contar con el aval de una práctica publicitaria no sexista será uno de los principios tomados en cuenta para otorgar a una empresa la marca de excelencia en igualdad.

He querido ofrecer unas pinceladas breves, pero esclarecedoras, para poner de manifiesto el importante marco legislativo que se está desarrollando en los últimos años destinado a concienciar al sector audiovisual sobre el valor y trascendencia social de su labor profesional. A quienes sois más jóvenes y estáis además en disposición de marcar las que serán vuestras futuras líneas de trabajo, os quiero hacer una llamada de atención para que comprendáis la importancia de vuestro trabajo y que alcanzar un alto nivel de profesionalidad en estos momentos:

¹⁷ La Ley 1/2004 crea el Consejo Audiovisual de Andalucía, entre cuyas funciones están la de adoptar las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad.

- ✓ requiere ser capaces de desarrollar una labor creativa original, novedosa, que no suponga recurrir a la imagen simplificadora del estereotipo ni de los roles asignados a mujeres y hombres,
- ✓ requiere saber ponerse en la mirada de las mujeres, buscar la objetividad en la información, dando voz y protagonismo a quienes lo tienen en menor medida,
- ✓ requiere utilizar las estrategias que posee una lengua, para, sin faltar lo más mínimo a la gramática, tratar de un modo igualitario a los dos sexos, y
- ✓ requiere, y voy a cerrar con esto lo pretende ser una reflexión, presentar otro tipo de relaciones entre mujeres y hombres que no sean las basadas en la seducción o atracción sexual.

También quiero deciros que la sociedad os necesita, que son muy importantes vuestras aportaciones para hacer efectiva la igualdad y, por ello, es necesaria vuestra formación en perspectiva de género y vuestra toma de conciencia.

Aparecen con frecuencia diversas noticias en los medios de comunicación en relación a la utilidad o no de los mecanismos de autorregulación del sector audiovisual¹⁸. Es bien conocida la labor de Autocontrol, quien señala haber desestimado en 2006 la emisión de 404¹⁹ anuncios. Sin embargo, algunas asociaciones de consumidores sostienen que la autorregulación es insuficiente y reclaman leyes más estrictas y una mayor intervención del Gobierno en materia publicitaria, sobre todo en temas que afectan a la salud y a la dignidad de las personas.

El Instituto Andaluz de la Mujer, en el marco de sus dos Planes para la Igualdad de las Mujeres y dos Planes contra la Violencia hacia las Mujeres, ha puesto en marcha, desde su creación, diversas acciones formativas y ha desarrollado recursos para profesionales de la comunicación y publicistas. Una línea de trabajo que se vio reforzada, desde 2003, con la creación del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, una herramienta hoy ya

¹⁸ En torno a la fecha de celebración del curso, mayo de 2007, se firmó el protocolo de constitución de la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación, dentro de las medidas del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género, aprobado en diciembre de 2006.

¹⁹ Forman parte de Autocontrol cerca de 270 empresas y agrupa en torno al 70% de la inversión publicitaria en España. Los anuncios rechazados lo fueron, en su mayoría, por ser considerados engañosos o porque abusaban de la buena fe del consumidor.

consolidada a nivel de Andalucía y un referente para el análisis de la publicidad también en otras Comunidades. En el seno de este Observatorio, se han desarrollado diversos materiales didácticos y dos documentos novedosos en el panorama español y que permiten identificar cuándo una campaña publicitaria es sexista: se trata del *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad* y del *Código Deontológico*. Mientras el Decálogo mira más a la ciudadanía y recoge su sentir, el Código Deontológico es el punto de arranque para los y las profesionales de la publicidad, abierto a sus sugerencias y con voluntad de adaptarse a las realidades cambiantes de la publicidad.

El Observatorio surgió, desde el principio, con una voluntad formativa y de sensibilización de la ciudadanía, de anunciantes y profesionales de la comunicación y de la publicidad. Actualmente, su página, a la que se accede desde la web del Instituto Andaluz de la Mujer²⁰, recibe una media de más de 2.000 visitas al mes y los materiales son demandados desde diversos lugares de España, de Europa y de Latinoamérica. Asimismo, se difunde periódicamente un boletín digital²¹ y se impulsan diversas acciones formativas en colaboración con las universidades andaluzas.

Por supuesto que estamos articulando las vías de funcionamiento que nos permitan ejercer las competencias establecidas en el nuevo marco legislativo, pero también quiero señalar que hemos buscado, desde el principio, la colaboración y el arbitraje. Porque entendemos que las empresas también salen beneficiadas de este posicionamiento a favor de la igualdad efectiva.

Considero que rechazar el sexismo y la discriminación en las actuaciones de los medios y de la publicidad no supone involución ni planteamientos reaccionarios; todo lo contrario, surgen de una ciudadanía que cree en el progreso, en la igualdad y en los derechos humanos y que entiende que reforzar los desequilibrios y reproducir los estereotipos y roles de género del pasado, lejos de representar una trasgresión y una apuesta por la modernidad, puede llegar a implicar todo lo contrario: una vuelta a lo fácil, a lo sabido. Es más, todo aquello que ofrezca una imagen subordinada de las mujeres colabora al mantenimiento de la violencia de género. Por lo que, en definitiva, todo lo que suponga

²⁰ www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer

²¹ Se distribuye aproximadamente a 2.000 direcciones de correo electrónico. De ellas, 15% son colectivos, por lo que la difusión es todavía mayor.

anulación a través del lenguaje, a través de imágenes estereotipadas que nos reducen a papeles secundarios, todo lo que suponga negarnos la voz del conocimiento y de la autoridad está ejerciendo una violencia simbólica contra las mujeres, violencia simbólica que puede ser el primer paso para sustentar las otras formas de violencia: económica, psicológica o física.

Es precisamente la puesta en marcha de todo este importante referente legislativo y la implicación seria de las Administraciones Nacional y Autonómica lo que hace que la ciudadanía española y andaluza, y las asociaciones que siempre han estado acompañando esta defensa de un tratamiento digno de la imagen de las mujeres, muestren un alto grado de confianza en las instituciones y se sientan autorizadas en sus reivindicaciones.

Concluyo ya, el curso recogido en las ponencias de este libro invita a descubrir y a poner en valor la mirada de las mujeres en la sociedad de la información. Para ello, junto a la reflexión de periodistas y medios, será preciso también aprender a ver, a *deconstruir* el discurso publicitario, para comprobar su carga ideológica y que nada es neutro.

La institución universitaria está llamada a desempeñar aquí un importante papel, por supuesto las Facultades de Comunicación, formadoras de nuevas generaciones de profesionales y cuyas enseñanzas han de impregnarse del principio de igualdad.

Como Directora del Instituto Andaluz de la Mujer, reitero la responsabilidad política de impulsar cuantas actuaciones permitan que los medios de comunicación aporten su potencial transformador como un activo de cambio social y un firme apoyo en el avance hacia la igualdad real. Queremos esfuerzos y retos compartidos. Queremos complicidades y no recelos. Espero que este sea también el sentir de quienes se asomen a las páginas de este libro con la voluntad de impulsar unas redes de colaboración que puedan ser continuadas y extendidas en el tiempo.

INVESTIGANDO SOBRE EL GÉNERO

*Francisco Sierra Caballero
Decano de la Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla*

En las sociedades avanzadas, en las llamadas sociedades de la información o del conocimiento, la violencia simbólica y la legitimación del poder masculino, arraigada en la ideología sexual, deriva cada vez menos del sistema de división del trabajo ante las nuevas formas de definición social de las creencias, valores y normas compartidas que divulgan los medios de difusión, omnipresentes y más que determinantes en la vida cotidiana. La mediación social ejercida por la comunicación pública moderna es hoy, de hecho, uno de los principales factores que influyen en la socialización de las ideologías de género, al orientar las formas concretas de entender y valorar el mundo, proporcionando el marco de interpretación y el sentido común con el que representar los acontecimientos y fenómenos de la vida social. Las definiciones de lo masculino y lo femenino, las asignaciones de roles, normas y conductas individuales entre hombres y mujeres son paulatinamente centralizadas por los medios informativos, siendo el discurso publicitario el paradigma dominante en la construcción arquetípica de la masculinidad y feminidad de nuestro tiempo. En ellos, prevalece una representación subordinada de jerarquización cultural de lo femenino asociado a atributos como la sensualidad o la abnegación. La influencia de las concepciones biológicas y/o psicosociales en la descripción y diferenciación de conductas de género y de los modos de enunciación y comunicación social, en virtud de los supuestos rasgos esenciales de la naturaleza diferencial de hombres y mujeres ha llevado, como consecuencia, aparejada una visión dual, una metafísica del sexo que tiende a sublimar y construir como sentido común el proceso de producción social de las diferencias y las mediaciones ideológicamente sobredeterminadas por la ideología comunicacional dominante.

Desde su origen, la moderna cultura de masas ha representado a la mujer como un ser sometido, por su supuesta natural predisposición y “tendencia” a asimilar, culturalmente, los patrones de discriminación sexual patriarcales. La retórica sexista de la industria del espectáculo, con la implantación de la nueva norma de consumo de masas, validará de este modo, simbólicamente, la estructura social del patriarcado como sistema de referencia en las representaciones difundidas por la estructura de la información. Y hoy, cuando la representación doméstica de la mujer y la cultura del

consumo iguala los roles sociales entre géneros, ésta evita plantear las desigualdades reales y manifiestas en la esfera de la producción. Pues es consustancial a la lógica cultural de la industria mediática promover una forma de representación basada en la coherencia y funcionalidad del sistema económico.

La constatación de este hecho exige desde la investigación una indagación sobre los factores, recurrencias y formas de alteración posibles del modelo hegemónico de mediación social. Ahora bien, la asunción de tal empeño puede ser abordado desde diferentes niveles de análisis y con relación a distintos componentes del proceso informativo. El análisis pormenorizado de la mediación informativa depende, a este respecto, de la capacidad de integración de cada una de las variables comprendidas en tales niveles y elementos de la interacción comunicativa concreta. Pero sobre todo de cómo abordemos esta problemática. En efecto, el problema de los estudios de mujeres y comunicación es un problema de mirada. Desde hace décadas, el movimiento feminista ha entendido perfectamente la situación, como antes, desde otros parámetros, la teoría crítica supo ver que el “*pensamiento negativo*” era la respuesta adecuada al reconocimiento de la potencia creativa de otra concepción posible del universo social.

Por suerte, las instituciones públicas han asumido esta reivindicación histórica del movimiento de emancipación de la mujer y tratan hoy de arrojar luz, de orientar la mirada del espectador, alertando sobre las situaciones de enunciación que reproducen las asimetrías y formas dominantes de explotación y marginación de la mujer. Es el caso de instancias como el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, cuyo trabajo está sirviendo para “desnaturalizar” lo evidente aunque no suficientemente explícito en las relaciones y representaciones entre géneros. Pautas, roles y estereotipos son impugnados y expuestos así a la mirada escrutadora que disecciona e interpela al emisor. Pues, si bien el rol de las mujeres ha evolucionado considerablemente de forma positiva, las representaciones masculinas y femeninas del universo social difundidas por los medios no han sido replanteadas del mismo modo.

Las mujeres no sólo no se sienten representadas convenientemente en el discurso informativo, sino que además padecen una insuficiente concienciación profesional entre publicistas, realizadores audiovisuales, periodistas y directivos de los medios de comunicación sobre los problemas que afectan a las desigualdades históricas que

relegan a la mujer a un segundo o tercer plano en el espacio público. La crítica de la vida cotidiana, la deconstrucción y radical rechazo de las formas privadas de reproducción y su extensión en la esfera pública constituyen desde entonces un conflictivo y recurrente campo de batalla por la definición de las formas de masculinidad y feminidad. Pero también por las prácticas permisibles que condiciona el orden social patriarcal. No sólo ámbitos tradicionalmente masculinos como la construcción, el Ejército o la política han estado vedados al acceso ciudadano de las mujeres. También en la propia comunicación existe una notoria marginación de éstas, pese al demostrable potencial y capacitación que acreditan las estudiantes egresadas de nuestros centros de educación superior. Así, pese a contar con los mejores expedientes y acreditar una competente cualificación, cuando no una brillante carrera y currículum vitae, el mercado de trabajo segrega o en el mejor de los casos delimita, un estrecho margen de desarrollo profesional a las mujeres. El tristemente citado techo de cristal no es sin más un reclamo feminista, sino la constatación de una estructura social que cambia más lentamente de lo deseable y que, paradójicamente, se refuerza día a día reformulando las formas contemporáneas de relación desigualitarias con los actuales procesos de innovación y modernización económica.

En el prolífico y activo sector empresarial de las nuevas tecnologías y las autopistas de la información es precisamente donde mayores desigualdades se observan entre hombres y mujeres. Más allá de la brecha digital, el uso creativo de las nuevas tecnologías ha revertido procesos de cambio e incorporación, en igualdad de condiciones, de la mujer al mercado de trabajo sin que por el momento las políticas públicas hayan logrado revertir o frenar las nuevas derivas de la precariedad. Por ello, el ciberfeminismo ha identificado, en consecuencia, este frente como un ámbito de lucha y reivindicación estratégico. Colectivos como Mujeres en Red constatan que el ciberespacio puede abrir caminos de solidaridad para articular las voces silenciadas en el modelo dominante de mediación, si se articulan estrategias y proyectos de intervención social liderados por las mujeres, tal y como demuestran las redes electrónicas feministas que se trenzan en Internet.

Hoy más que nunca, cuando los centros neurálgicos de la Sociedad del Conocimiento (industria de telecomunicaciones, informática, universidades, investigación y desarrollo, etc.) son espacios negados para la mujer por las persistentes brechas y desequilibrios de

género, la construcción de la Sociedad de la Información para todos plantea en consecuencia visualizar nuevos caminos. Urge establecer puentes, articular plataformas de sensibilización y, sobre todo, construir pensamiento emancipador para el futuro, conocimiento consciente de las limitaciones y posibilidades del desarrollo igualitario del frente cultural como un campo de luchas y conquista de la dignidad humana. En la era de las redes sociales inalámbricas, en la cultura digital del pensamiento en red, urge, una vez más, organizar un nuevo saber para la acción, y una praxis para un nuevo modelo de representación y expresión social. Nuevas formas en fin, de sentir y habitar el mundo tejiendo y destejiendo, cual Penélope, los hilos y texturas que conforman nuestro espacio público y que realimentan los resortes y dispositivos de domesticación del Capitalismo Cognitivo.

En este empeño, la Facultad de Comunicación viene trabajando desde hace ya más de diez años. En su seno, se han generado diversas iniciativas de formación e investigación de alto nivel. Desde los trabajos sobre estereotipos e imagen social de las mujeres de la profesora Felicidad Loscertales y los de la profesora Trinidad Núñez sobre conciliación, mujeres directivas y profesionales en los Medios de Comunicación, a la crítica cinematográfica sobre la imagen de la mujer en el audiovisual desarrollada por la profesora Virginia Guarinos, o la novedosa reflexión, vital sin duda, según apuntábamos antes, del papel de las nuevas tecnologías en la organización de las demandas del movimiento feminista, que apunta el profesor Fernando Contreras.

Este texto y el curso convocado por el Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura participan, en esta línea, de un productivo y largo recorrido en nuestro centro, solo comparable, en calidad y proyección nacional, al núcleo de estudios de Comunicación y Género del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid. Además del Seminario Permanente de Comunicación y Género, auspiciado por el Grupo de Investigación en Comunicación y Cultura, cabe observar que un buen y destacado número de docentes e investigadores del centro han venido realizando contratos de investigación para instituciones públicas como el Ayuntamiento de Madrid, el Instituto Andaluz de la Mujer o la Filmoteca de Andalucía. Más de una docena de tesis y trabajos de investigación han sido defendidos en esta docta casa y reconocidos nacionalmente como destacadas aportaciones al estudio de la representación de la mujer en los medios, abordándose además temáticas menos

habituales en nuestro campo académico como el rol de las mujeres periodistas en las redacciones o casos específicos como la situación de las mujeres inmigrantes y su representación discursiva en los medios de información periodística. Por otra parte, revistas como el anuario REDES.COM (www.grupo.us.es/cico) han editado monográficos específicos sobre Teoría Feminista y Comunicación, con el concurso de prestigiosas investigadoras europeas y americanas para tratar las nuevas problemáticas y avances en el conocimiento de esta línea de investigación.

Estas y otras contribuciones significativas distinguen, en suma, a la Facultad de Comunicación como un centro de referencia en un ámbito de estudios escasamente desarrollado. Nuestros grupos y departamentos universitarios han atesorado en un corto plazo de tiempo un cúmulo de saber y la voluntad de poder hacer que, sin duda, resulta cuando menos esperanzador de cara a cultivar, como abundábamos más arriba, los frutos de la igualdad. El lector tiene ante sí, en definitiva, un marco inigualable de pensamiento, de propuestas y formación integral que inspira iniciativas como esta para ampliar el ancho camino de estos estudios, lamentablemente poco o nada considerados en la Comunicología iberoamericana.

Esperamos que la semilla fértil del pensamiento que alumbró este proyecto, florezca en breve con nuevos hallazgos sembrando la curiosidad y el pensamiento creativo, alimentando en fin, otra forma de mirar lo público y lo privado: nuestras formas de vida y convivencia.

I. REFLEXIONES PREVIAS

1. PERSPECTIVAS FEMINISTAS EN EL CONOCIMIENTO Y LA ACTIVIDAD MEDIÁTICA

*Fernando R. Contreras
Universidad de Sevilla*

Creo que el verdadero debate feminista no versa sobre si los puestos de poder los ocupan machos biológicos o hembras biológicas, si bien es absolutamente esencial que las mujeres estén ahí. Y no estoy diciendo que los puntos de vista tengan genitales. Lo que me interesa es con qué nos identificamos, cuáles son nuestras lealtades, quiénes forman nuestra comunidad, ante quién respondemos (Catherine MacKinnon, 1987).

1 Aproximación al tema. Raíces históricas.

La investigación de género tiene específicamente su origen en las reivindicaciones sociales de las primeras feministas. Otras perspectivas de género han surgido después de este inicial impulso. A partir de la generación de feministas denominada de la “diferencia”, estas indagaciones se extendían a otras orientaciones sexuales como la homosexualidad, el lesbianismo o la transexualidad. Por otro lado, la masculinidad ha sido la ideología dominante de la ciencia occidental. Quizás esta sea la razón más poderosa de una carencia de estudios sobre el hombre en el marco conceptual de género, y de que estos estudios consistan casi exclusivamente en un interaccionismo simbólico con el universo femenino.

La perspectiva feminista y la desigualdad entre sexos (o la marginación por razones de orientación sexual) ha sido el paradigma sociocultural que ha fundado las teorías de género en la comunicación. El núcleo de las ideas expuestas es el tratamiento marginal y desigual en la representación (la emisión), en la difusión (el uso y acceso a los canales de información) y en la construcción (la recepción y lectura) de la imagen de la mujer. Y entiéndase, que la imagen es el texto y contexto de la cultura de género, de la semiosis del discurso sobre los sexos dentro de una comunidad limitada por sus códigos (comunidad de interpretantes). Los primeros pasos de los estudios de género (de la cultura de género) fueron precisamente los textos políticos que reclamaban los mismos derechos para hombres y mujeres durante la Ilustración. Precisamente en la misma época en la que Rousseau afirmaba que las mujeres sólo estaban hechas para cuidar a

los hombres y para atormentarlos. Son significativas las cartas publicadas del marqués de Condorcet, Madame Lambert, Théroigne de Méricourt y Olympe de Gouges y en medios de comunicación, tenemos la referencia de la primera prensa femenina en este siglo: *Le Courier de l'Hymen*, periódico para mujeres (1791). Recordemos también los seminarios titulados *Conversaciones* de la intelectual feminista Margaret Fuller, quien inició cursos de educación de adultos para mujeres en 1839 centrados en la mitología griega, el arte, la ética, la educación, la cultura y la mujer que dieron paso a los *Woman's Studies* o Estudios de las Mujeres.

La Ilustración establece claramente la diferencia entre naturaleza y cultura, que es la misma relación entre sexo y género. Esta dialéctica de la Ilustración será el centro de errores históricos y desfiguradas interpretaciones humanas que también alcanzan la desigualdad entre hombres y mujeres. La [desigualdad/igualdad] se confunde también con la otra relación dialéctica entre [diferencia/ semejanza]. De este modo, obtenemos estas representaciones que vienen a simplificar los objetivos de los estudios de género y sus bucles relacionales:

Gráfica 1

Naturaleza	Cultura
Sexo	Género

Gráfica 2

Desigualdad	Igualdad	Sociedad
Diferencia	Semejanza	Cultura

La dialéctica de la Ilustración deforma también la razón que conduce a creer que las desigualdades sociales tienen su origen en la diferencia cultural. Las cruzadas religiosas serán reemplazadas por la colonización racional del mundo, arrastrando sus problemas y deficiencias. Por ello, algunos ilustrados como Condorcet argumentan la defensa de los derechos de las mujeres desde la admisión de la diferencia. El mismo discurso será utilizado más adelante por la ética liberal de John Stuart Mill y Harriet Taylor. Se establecerá dentro del racionalismo occidental un debate profundo sobre el respeto y la dignidad humana desde la tolerancia de la diferencia cultural y por la lucha contra la desigualdad social que alcanza nuestras modernas naciones multiculturales y multirraciales.

Explicaba Condorcet que frente a las diferencias naturales (embarazos, el tiempo del parto, la lactancia), no existe otra diferencia que no sea obra de la educación (la cultura). Por su parte, la sociedad debe restituir los derechos de ciudadanía de la mujer como una obligación de la razón de la justicia y el derecho. Señala como el emperador Juliano concedía a las mujeres el derecho que sólo los maridos habían gozado desde los inicios de Roma de enviar el libelo de divorcio. Condorcet se pronuncia en su *Carta de un burgués de Newhaven a un ciudadano de Virginia* (1787) sobre la injusticia con las mujeres, la restricción de libertad, la exclusión legal y el derecho a la ciudadanía. La desigualdad física de las mujeres para la guerra (la desigualdad de la fuerza) se extiende a todos los talentos, incluso el de inventar. Fue Voltaire quien irónicamente sostenía que si también buscáramos esa facultad en los hombres, siempre quedarían muchos puestos vacantes. Resalta en sus textos la importancia de la formación del genio, de la educación del pensamiento que prácticamente es eliminado de la vida de las mujeres perjudicando su desarrollo y progreso.

Estos primeros textos feministas no sólo resaltarán la importancia de la educación, sino el derecho de la instrucción pública (facilidades para la adquisición del conocimiento). Este conocimiento deberá ser impartido por maestros de ambos sexos y las escuelas reunirán a niños de ambos sexos, siempre en público. Se temía que las mujeres pudiesen convertirse en un peligro (una distracción) para la formación del hombre. Estos ilustrados buscaban además de la educación como objetivo claro, la **conquista del espacio público** por parte de la mujer, siempre relegada a lo privado o lo íntimo (lo oculto). La asistencia a la escuela pública implica también la **visibilidad social** de la mujer, ya que las familias aristocráticas y la burguesía alta daban clases privadas a sus mujeres, como preparación para los debates de salón. El *preciosismo* es un movimiento social que reúne a hombres y mujeres en una cultura de la cortesía y el buen gusto. Consiste en una cultura literaria, de las bellas artes que no tiene que ver con el mundo científico y académico.

El filósofo cartesiano Françoise Poulaine de la Barre escribe *Sobre la igualdad de los sexos* (1673). En esta obra aporta otro reto a la lucha de la igualdad: **la construcción de la identidad de la mujer**. Ser mujer se basa en dos condiciones que se enfrentan a la doble dicotomía: a) La inteligencia no tiene sexo (naturaleza); y b) Las mujeres viven condenadas a la minoría de edad perpetua (es una metáfora del derecho y concierne al

ámbito de lo simbólico, de la cultura). En lo simbólico, se ejerce el poder del orden jerárquico o el orden patriarcal. El mantenimiento depende de quien ejerce el poder como del que admite y cree que los que están encima son mejores. El patriarcado se sustenta en las propias mujeres que piensan superior al hombre. Por ello, la construcción social del sujeto femenino a partir del derecho (justicia), de la ciudadanía (política), del racionalismo ético o desde la misma prensa (comunicación social) es imprescindible. Condorcet publicaba el 3 de julio de 1790 (“Acerca de la Instrucción Pública”) sobre la admisión de las mujeres al derecho de ciudadanía a partir de que los hombres y las mujeres tienen las mismas cualidades civiles (sensibilidad, moralidad y raciocinio), y por tanto, iguales derechos. Con ello pretende enfrentarse a una identidad de inferioridad a partir del sexo. Los argumentos esbozados eran que las mujeres (a) no habían realizado descubrimientos importantes en la ciencia, (b) no mostraban talento en las artes y la literatura, (c) no poseían mucha inteligencia (o no la demostraban), (d) no tenían facultad, ni sagacidad para la razón, (e) y no se dejaban guiar por la razón, (f) tenían vicios emparentados con el egoísmo y la dureza de corazón, (g) eran inútiles para la ciudadanía (frente a la utilidad familiar que reside en el cuidado de los hijos, el hogar y sus labores), (h) y su condición materna era una diferencia insalvable que las incapacita para la vida pública.

La construcción de la identidad comienza descubriendo el poder que ha puesto en este lugar de inferioridad a la mujer. La legislación (la exclusión legal), la educación, la influencia de la tradición mítica, las elecciones caprichosas de los hombres son las causas principales del gobierno masculino sobre las mujeres (el patriarcado). Condorcet añade que la corrupción de los Estados comienza en el establecimiento de la desigualdad. Por ello, refutar las razones que deslegitiman la igualdad entre hombres y mujeres para fundar su exclusión del derecho, es debilitar la libertad de las nuevas naciones. La moralidad fue también un medio de dominio sobre las mujeres, y su sexualidad fue incluso instrumentalizada para el ejercicio de poder de los Estados. La proclamación de la libertad sexual acompañó los discursos sociales de las democracias y la represión sexual, las dictaduras, las monarquías absolutistas o los imperios sacros. Fue durante los acontecimientos revolucionarios cuando aparece el primer periódico dirigido a damas y realizado por hombres, *Le Courier de l’Hymen*. En otro periódico de la misma época, *Etrennes Nationales des Dames*, las páginas descubrían las inquietudes de las feministas lectoras y además reivindicaban radicalizaciones de los

principios revolucionarios de libertad e igualdad; la libertad sexual de las mujeres, el derecho de la madre soltera, el divorcio y el derecho al sufragio universal de las mujeres (1791):

Ahora bien, seréis dueñas en vuestra casa si podéis serlo en la plaza pública. Mientras estéis en el ejército, buen número de vuestros maridos tejerán como Hércules o se acostarán como indios del Caribe. En materia de separación o divorcio, haréis justicia a vuestras Conciudadanas; y en el hogar mismo probaréis a los infieles y a los ingratos que la mujer es igual al hombre en derechos y también igual al hombre en placeres. Vuestro periódico, Señoras y Señoritas, aparecerá hoy 30 de noviembre, y tres veces por semana, los lunes, los miércoles y viernes. Irá a buscaros (Condorcet, 1993:138).

El feminismo de primera generación consistirá en la lucha política por la igualdad social, aunque también es necesario el dominio simbólico (mito, religión) por las mujeres de clases sociales inferiores, ya que existían las castas superiores (reinas, damas o señoras territoriales) con más privilegios que algunos varones. La Ilustración desmonta la legitimación religiosa y en la futura sociedad democrática comienza la defensa de la igualdad entre sexos.

En la actualidad, las industrias culturales (literatura, cine, radio, televisión, discografía) continúan reproduciendo los reflejos de la marginación y discriminación sexista construidos a partir de siglos de pensamiento masculino. La misoginia romántica descubre la aparición de períodos más intensos de desigualdad que tendrán más tarde que desmontar el feminismo. El romanticismo representa en sus textos (en el sentido de Roland Barthes) la ficción de la mujer ideal y argumenta que la desigualdad es natural. Básicamente, la misoginia romántica afirmará con rotundidad: “todos los varones son genéricamente superiores a todas las mujeres”. Desde la perspectiva sociocultural, las mujeres no tienen derechos sobre sus propiedades, familia, domicilio, trabajo, matrimonio, herencia y tampoco tienen derechos democráticos y políticos. El romanticismo además introduce una nueva perspectiva biocultural, la naturalización de la mujer significa el paso a la categoría de hembra de la especie humana. La [mujer/hembra] es una noción romántica que la reduce a una esencia intemporal dentro de la secuencia de la naturaleza. La [mujer/hembra] se parece más a una yegua, perra o vaca que al hombre cuyo parecido es accidental y meramente morfológica ya que la esencia es radicalmente distinta.

La mujer es representada por un animalismo que la convierte en un ser irracional. Los románticos reafirman la continuidad genérica y transforman lo femenino en objeto

filosófico, mediante la argumentación de una mujer sin razón. Niegan a todas las mujeres el principio de individuación (en contra de la corriente individualista de la modernidad). El recurso ontológico consiste en transformar [todas las mujeres] en [la mujer].

La **Otredad** es el recurso masculino para la demostración de su superioridad. [La mujer] es el proceso de fabricación de *lo absolutamente otro*. La **Otredad Absoluta** es lo prepolítico, irracional, misterioso, con apariencia humana, potencia anárquica natural. Todavía lamentablemente se repite la figura literaria romántica de la doncella inocente de triste destino o la construcción de la mujer fatal. La misoginia o sumisión al varón parten de diversos supuestos morales, intelectuales y en esta ocasión, también biológicos con postulados pseudo-científicos que provienen de la filosofía e incluso de los pequeños adelantos de una ciencia experimental, la psicología.

El pensamiento Ilustrado supone nuevos fundamentos de convivencia y una pérdida de legitimidad de las formas de vida y las instituciones (familia, propiedad, Estados absolutos). Pese a estos adelantos que alcanzan en ocasiones a las mujeres, la igualdad de género choca con una misoginia filosófica que pretende apuntalar un orden patriarcal nuevo. El romanticismo intentará controlar sus cuerpos y sus ideas, haciéndolas sumisas y llamándolas a la obediencia. Controlará todo intento de rebeldía contra el orden patriarcal, sometiendo sus deseos, ocultando su visibilidad y aislándola con el temor de la desconfianza. El romanticismo implementará una ideología acorde con el poder patriarcal que requerirá de una legitimación institucional. El mismo mito de los esclavos será empleado en las mujeres: a) su débil naturaleza; b) su ignorancia y atraso; y c) su malicia que puede llegar a provocar daños a sí mismo sin la tutela masculina. Mediante la habilidad del pensamiento, el arte y la pseudociencia pasarán de representaciones conceptuales sincrónicas a representaciones de orden genético. En esta ocasión, el feminismo plantea otra estrategia distinta: “no se busca saber que es la libertad y que debería llegar a ser, sino que ha sido siempre y como ha llegado a ser”. No obstante, esta empresa es difícil cuando los grandes pensadores como Hegel afirman que los varones deben vivir para el Estado y **las mujeres para la familia**.

La familia está fuera de la ciudadanía y de los intereses universales. De este modo, la mujer es separada del espacio civil (de sus derechos) y de la opinión pública (de su

condición de sujeto). Sus intereses son privados y corresponden a ese espacio familiar que la controla y protege, incluso de sí misma. En este entorno colectivo, la mujer pierde su condición de sujeto, ya que impera el orden patriarcal. Su individualidad se pierde desde la figura de la mujer mantenida. La familia tampoco tiene individualidad plena (madre, hermana, esposa, hija...). Surgen las relaciones de la organización en clan que la sujetan a un conjunto de normas ajenas a su voluntad y a sus deseos. Lo femenino ama y desea genéricamente, mientras que lo masculino, por individuo, individualiza. Esto supone un peligro tanto para el orden del Estado como para la familia que ordena la vida en comunidad. Cada colectivo arrastra su ley: el masculino es diferenciado y consciente, el femenino es genérico y lo consciente de lo inconsciente, es decir, más cercano de la naturaleza en sí misma.

Para Schopenhauer, el ser femenino es una estrategia espectacular de la naturaleza para garantizar la perpetuidad. Su esencialidad consiste en trascenderse a sí mismas. Lo femenino es lo inmediato, que es aquello incapacitado para el cálculo de fines, la interpretación o directamente, la comprensión. Carece de inteligencia, equidad o virtud que reemplaza por la astucia. No es inmoral, sino que al ser absolutamente natural, carece de moral, la mujer es amoral. Los varones, como son iguales, apenas guardan diferencias entre ellos. Las mujeres, dado que son idénticas, las exageran (maquillaje, moda). Schopenhauer se relaciona con el pensamiento kantiano aceptando que el conocimiento del mundo y de los objetos es fenomenal y compuesto por el sujeto. No obstante, al igual que Fichte, no comparte con Kant la doctrina sobre la incognoscible *cosa-en-sí*. Para Schopenhauer, la libertad racional no comienza aquí, ya que el hombre sólo sabe de ese mundo fenomenal, su apariencia e ilusión: *el mundo es mi representación*. Así que el objeto de la ciencia que trazaba el dualismo kantiano, es en esta ocasión descrito a partir de la experiencia que el hombre puede tener mediante su cuerpo. El cuerpo en Schopenhauer es la exterioridad de la experiencia del entorno, pero también es la interioridad de la necesidad, del deseo, del goce y el sufrimiento: el cuerpo es objeto y fenómeno y el medio de autoconocimiento, o sea, de conocer mi voluntad. Quizás de los primeros pensadores occidentales que adoptan principios del budismo, este filósofo elabora un pensamiento que partiendo de las experiencias del propio cuerpo se encamina hacia una *realidad profunda* del mundo y de las cosas que sólo puede ofrecerse a través de la voluntad. Schopenhauer identifica la *voluntad* con la *cosa-en-sí* de Kant.

Nos encontramos con un irracionalista metafísico que pretende deshacerse en último extremo de la razón para contemplar la libertad. Para ello, fundamenta su doctrina en la realidad construida mediante una voluntad metafísica. La Razón sólo condiciona la moralidad; para el Hombre es sólo la fuente de esa moralidad ya que ofrece la oportunidad de reflexionar sobre el pasado y el futuro de un ejercicio de la voluntad, proceso que lo diferencia de los animales y que valora como el núcleo de todo comportamiento moral. La libertad es dividida en dos: la libertad física y una libertad moral (aunque también contempla inicialmente la libertad intelectual en su escrito *Sobre la libertad de la voluntad*). La libertad física corresponde a la ausencia de obstáculos a las acciones en el mundo material y pertenecería a ese significado de la libertad extendido y popular. La libertad moral es unida a la voluntad misma, es la definición filosófica. Si la libertad física refiere la vinculación entre las acciones con la voluntad, de la modalidad hacer a la modalidad querer, la libertad moral ubica la relación del querer con los motivos. La libertad no se puede encontrar en la región de dominio de las acciones individuales, sino en una zona superior que es transcendental. La libertad moral sólo podrá existir en un mundo inteligible que es distinto al mundo empírico. La ausencia de la razón suficiente aparece en la necesidad.

Schopenhauer coincidirá con Leibniz en la inexistencia de un *liberum arbitrium indifferentiae*, o de una libertad de la voluntad comprendida en términos de pura indeterminación. Nuestras acciones no funcionan como principio, pero sí ayudan a manifestarnos tal como somos. Por el contrario, se distancia de Leibniz al no considerar un término intermedio entre la determinación y la indiferencia. En esta situación, el pensamiento de Kant se ofrece a Schopenhauer como un medio para trasladar la libertad moral a otro lugar a través de las distinciones entre el fenómeno o la *cosa-en-sí*, lo empírico y lo intangible. Esto lo hará a través de lo que él entiende por responsabilidad, lo que verdaderamente somos, lo que se manifiesta de nosotros y nuestras acciones. La responsabilidad es ubicada en el mismo espacio que la libertad moral, en el ámbito de lo fenoménico (y no de lo empírico), y por ende, en el mundo inteligible y en una realidad transcendental.

Por supuesto, la mujer no reunía estos valores descritos sólo para el hombre. Su naturaleza irracional la incapacita para estos planteamientos. El naturalismo iluminó todo el siglo XIX y la inferioridad femenina se extendió a la inferioridad de los

trabajadores, los enfermos, las discriminaciones raciales y de todos aquellos que se sospecharán no estaban convenientemente dotados para la lucha de la vida. Además, todos esos contenidos naturalistas se extendieron por otros cauces diferentes. La literatura, el cine, la publicidad han representado en numerosas ocasiones a esta mujer irracional que arrastra al hombre a su perdición. Margaret Gallagher estudió en los medios masivos norteamericanos la imagen de la mujer alcanzando a coincidir con las mismas cualidades de las que hablaba Schopenhauer. Los periódicos a) trivializan los temas femeninos, b) eliminan los éxitos profesionales de las mujeres y lo reemplazan por los detalles de su apariencia (sombreros, ropas, maquillaje), c) de la mujer fabrican objetos sexuales y glamourosos que atraen irremediamente como sirenas, d) son reducidas al entorno familiar, al hogar y sus maridos la acompañan con imágenes en sus puestos de trabajo, es la imagen de la mujer virginal e) y también reflejan los casos de las víctimas muertas en crímenes sexuales (violaciones, violencia de la pareja).

La mujer virginal (*virgin*) de los medios de comunicación se asocia a la subordinación masculina (la carencia de libertad), al puritanismo (o control sexual del hombre) y el sacrificio. Frente al hombre que se representa con independencia, fortaleza y tenacidad. La mujer vampira (*vamp*) es cruel, inhumana, insensible y sin escrúpulos. Es un poderoso objeto sexual que puede subordinar las buenas cualidades de los hombres.

La principal meta de los estudios feministas de los medios es la construcción de una identidad verdadera de la mujer. Romper con las falsas imágenes, que comienza también a significar abrir una vía a la vida pública, al trabajo remunerado y considerado socialmente, y al derecho a la educación. Esta meta es mostrada claramente en *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792), escrita por la feminista Mary Wollstonecraft. Consiste en un conjunto de respuestas a Rousseau; forma el primer *corpus* teórico del feminismo. Wollstonecraft opina que si la humanidad tiene al menos una mitad para la cual valen las explicaciones naturalistas, no hay razón para pensar que no valgan para toda ella al completo. Se declaró natural la desigualdad de sexo que instauró una política basada en la idea natural de jerarquía masculina. Rosseau pensaba que la política pertenece a los varones igual que les pertenece la racionalidad, la jerarquía, la cultura, el temple, el valor, el carácter y la capacidad de acuerdo. Las mujeres deben estar excluidas de la política, limitarse al buen arreglo de su casa, la obediencia, la dulzura y en general facilitar la libertad y el éxito de los varones a cuya autoridad han sido subordinadas. El feminismo introdujo el término de patriarcado y el

contrato social para definir el sistema completo de poder en el que las mujeres deben moverse minorizadas y en el que reclaman que la democracia no debe poseer zonas inaccesibles.

2 El feminismo a partir del siglo XX.

Para vencer (o para con-vencer en contra de) las argumentaciones de estos Ilustrados, las feministas de segunda generación investigan las estructuras subjetivas del lenguaje. Obtuvieron resultados más interesantes autoras como Luce Irigaray o Michéle Le Doeuff en su investigación social que la propia revolución socialista. El siglo XIX fue un problema para las reclamaciones igualitarias de las mujeres. Tras la misoginia ilustrada, la revolución socialista ocupó todo el protagonismo en Europa no cuajando las propuestas femeninas. Ni el socialismo utópico, ni el marxismo o el anarquismo trataron en profundidad la problemática de la mujer. El liberalismo o el sufragismo liderado por la burguesía no pudieron penetrar en los ambientes obreros. En el siglo XX, el feminismo continúa denunciando la discriminación sexista en dos direcciones: a) mediante la lucha política (el derecho al voto y la conquista del poder destruyendo estructuras sociales que esclavizan como el matrimonio, la familia o la sexualidad represiva), y b) mediante el análisis de las ideologías, la subjetividad y el lenguaje (la comunicación).

La lucha política fue encabezada por la feminista socialista Clara Zetkin que defendió el derecho al voto. No obstante, como más tarde denunció la anarquista Emma Goldman, de nada servía este éxito si no mejoraba el resto de la situación de las mujeres. El sufragismo norteamericano reunió a las feministas en torno a esta reivindicación del voto. Era un comienzo para que la mujer participara en la vida pública, pero no bastaba sólo con ello. En Estados Unidos, la lucha política arrastró también otra demanda como era la marginación de la mujer negra. Los problemas raciales se mezclaron e hicieron más complejo la lucha feminista por los derechos a la igualdad. En la actualidad, los estudios de género en la comunicación de masas todavía distinguen tratamientos distintos en función del sexo y la raza. La fusión de feministas y abolicionistas (Lucrecia Mott o Elizabeth Cady Staton) sumió la causa de las mujeres en una situación de falta de apoyos.

John Stuart Mill y Harriet Taylor Mill se separaron de las teorías utilitaristas y abrazaron las doctrinas sociales. El giro hacia el socialismo permitió ampliar la defensa de las libertades individuales. De nuevo, esta pareja de liberales pretende desde la noción de libertad recuperar los derechos individuales de la mujer, es decir, **la mujer libre para decidir sobre su vida**. En nombre del individualismo, los Mill pretenden mostrar el error de las relaciones sociales que regulan el comportamiento de hombres y mujeres. Según ellos, deben sustituirse por otros principios que admitan la igualdad que consistirá en que ningún sexo ejercerá poder o privilegios sobre el otro y también, la negación de todas las discapacidades de la mujer.

Las mujeres rechazaron el liberalismo que reconocía los derechos civiles y políticos, pero que les negaba los derechos sociales. Sólo Mill, en su distanciamiento del utilitarismo, fue capaz de hablar sobre la emancipación de la mujer. Locke no acierta entre la distinción del poder paternal o maternal que es por naturaleza y el poder político que es convencional. El liberalismo de Locke no cuestiona que mientras el poder paternal o maternal no puede dividirse en público o privado, en la esfera de la política si es posible. De este modo equivocado, la maternidad es razón que esclaviza la mujer. Su función es prioritariamente el cuidado de la familia, el esposo y los hijos. Con ello se reduce la esfera propia sin reconocimiento de sus derechos y libertades: **la mujer es madre (y esposa) antes que ciudadana**. Mill reconoce la falta de reconocimiento de derechos sociales en la mujer (la división sexual del trabajo, el divorcio, el matrimonio -contrato sexual- o la distribución del poder político):

No es cierto que en toda asociación voluntaria de dos personas deba ser una de ellas el jefe absoluto; y menos aún que pertenezca a la ley determinar cuál de las dos debe serlo. Después de matrimonio, el caso más frecuente de asociación voluntaria es la sociedad comercial; y no se ha descubierto o creído que fuera necesario decretar que en cualquier sociedad de ese género, uno de los asociados tenga el absoluto control de los negocios y los otros estén obligados a obedecer sus órdenes. Nadie querría entrar en una sociedad de manera que se sometiese a las responsabilidades de un jefe, conservando los poderes y privilegios de un empleado o de un agente. Si la ley interviniera en los otros contratos como interviene en el matrimonio, ordenaría que uno de los asociados administrase los asuntos comunes como si fuera el único interesado, que los demás tuvieran sólo poderes delegados y que el jefe fuera designado por alguna previsión general de la ley, por ejemplo por el de más edad (Mill, 2000:188-189)

Mill introduce (dicen que bajo la influencia del amor que profesaba a su pareja) una transformación personal intensa que se traduce desde sus ideas de compromiso por la solidaridad y sociabilidad a una teoría de superación e integración social y de género. Introduce, a su modo, lo que consideramos feminismo en la actualidad: una teoría (de

justicia, racionalista y culturalista), una agenda (que consiste en mantener abierto el debate siempre necesario de oposición al patriarcado y educación) y un movimiento (social, político y generacional).

Desde la perspectiva de los estudios culturales, la cultura de género surge formada por creaciones materiales e inmateriales, si atendemos a lo expresado por Berger en sus obras. Por un lado, el feminismo influye en las acciones (intencionalidad de los actores sociales), pero por otro lado, surgen nuevos significados subjetivos que junto a las acciones dan paso a pautas de comportamientos humanos y otras clases de externalidades. La intersubjetividad o comprensión compartida (comunicación) es el núcleo de las cuestiones culturales debatidas, y también del feminismo. La cultura de la mujer supone en esta línea de argumentación, la aceptación de multitud de pequeñas cuestiones que admitimos sin ponderar, que continuamente interiorizamos mediante una previa selección y que al mismo tiempo, estructuran nuestro pensamiento cotidiano (la organización del sentido común). Es decir, orienta nuestras pautas de acciones realizadas en la cotidianidad

3 Perspectivas teóricas durante el siglo XX

Por su parte, Luce Irigaray trabaja en cuestiones similares (en la intersubjetividad) cuando examina las estructuras ideológicas que mantienen la desventaja entre hombre y mujer. Sus bases teóricas están fuertemente vinculadas a los estudios lacanianos sobre la tendenciosidad sexual del lenguaje, de las leyes (imaginario) y de la filosofía (o ciencia). La lucha no está tanto por alcanzar la igualdad social (meta anterior) como por desarrollar un lenguaje, unas leyes y una mitología exclusiva de las mujeres. Para Irigaray, la desigualdad radica en una serie de concreciones: a) Las mujeres no tienen mediación para realizar la sublimación; b) Los hombres pueden cosificarse como objetos y tienen la capacidad de cosificar a las mujeres; c) La mediación simbólica supone representarse en el mundo y tener acceso a la sociedad y la cultura; d) La mujer está abandonada a partir de que su identidad es un sexo que no lo es: es un ser sin identidad; e) La mujer siente envidia del pene (falocentrismo / una sola verdad (o falsedad) en el discurso frente a la posibilidad de una multiverdad); f) Lacan avanza más que Freud al establecer que todo orden simbólico es fálico; g) El orden simbólico representa el drama de la diferencia sexual entre plenitud (lo masculino) y la carencia (lo femenino). Irigaray sostendrá que toda la sexualidad femenina ha sido compuesta a través de parámetros masculinos.



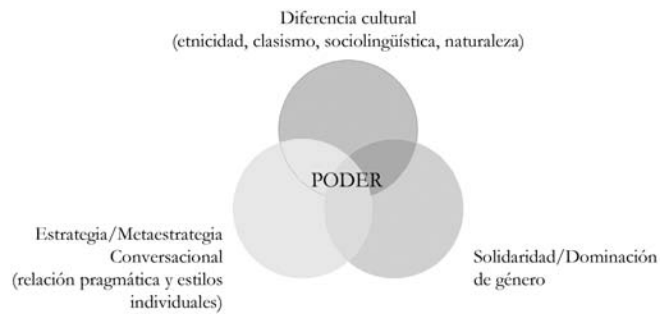
A propósito de la carencia, Marcuse afirmaba algo similar respecto a la noción de ciudadanía. El sistema niega atributos para la definición de ciudadanía. La ciudadanía es una noción en la que todo lo que se hace es quitar, en vez de poner: “Es como si no se fuese hombre, como si no se fuese mujer, como si no se fuese negro, como si no se fuese rural ...Debemos superar la definición decimonónica de la ciudadanía abstracta”. Para Marcuse, la igualdad es siempre una relación pactada bajo parámetros, porque sino sería la indiferencia absoluta. De este modo, define el **principio de igualdad/principio de indiferencia**: la igualdad no puede ser absoluta porque entonces sería identidad y por tanto indiscernible. La situación haría imposible hablar de igualdad. Lo que dice Marcuse, a nuestro juicio, podría aplicarse claramente a cualquier proyecto de construcción de identidad. En el caso de la mujer, su identidad es construída más desde lo que se le quita, en vez de añadir y ampliar.

Otra feminista que trabajará sobre las estructuras subjetivas será Michéle Le Doeuff que diferencia tres niveles de actuación: imaginario, metadiscursivo y de dogmatización. El nivel imaginario es exclusivo de la filosofía y fija las condiciones de lo que puede establecerse como racional dentro de ella. El nivel metadiscursivo se compone de las imágenes generadas en el relato filosófico y su interpretación: a) interpretación primitiva o infantil. Las imágenes expresan directamente lo que el filósofo pretende comunicar; y b) interpretación abierta. El texto deja de ser una mera metáfora, es abierto e impide la dogmatización. El nivel dogmatización define “así están las cosas” sin miedo a la argumentación en contra, porque se supone que el lector no necesitará de explicaciones.



Para Le Doeuff existe una pluralidad de racionalidades, luego (en oposición a Irigaray) no existe una razón hegemónica masculina. El problema es pragmático: existen pocas mujeres trabajando en la filosofía, porque los hábitos profesionales en esta disciplina lo ha impedido. La filosofía utiliza la filosofía para autolegitimarse. Por ello, Le Doeuff se opone al sexismo de la filosofía en nombre de la filosofía. Entre las múltiples prácticas de la filosofía que han excluido a las mujeres: a) Ha destacado la abstracción y la universalización frente a la pertinencia; b) Ha rechazado la idea de “pensamiento errante”; c) Ha pensado que las mujeres eran su “otro”; d) Ha sido inflexible con el estilo de enunciación que ha permanecido en principio invisible; y e) Han existido numerosas mujeres, discípulas y partidarias de pensadores varones, cuando lo que se valora es la independencia de los pensadores (tal como sucede con los filósofos varones).

El proyecto teórico de Deborah Tannen va encaminado ya por estas primeras experiencias al estudio sociolingüístico de la relación solidaridad/dominación en la cultura. La solidaridad gobierna formas lingüísticas que permiten las relaciones simétricas caracterizadas por la igualdad social y la semejanza. Por ejemplo, el uso recíproco del pronombre o las formas simétricas de tratamiento: ambos hablantes se tratan de “tú” o de “usted”. La dominación gobierna las relaciones asimétricas en las que uno se subordina al otro. En la comunicación surgen relaciones de dominio basadas en la [Estrategia/Metaestrategia] conversacional.



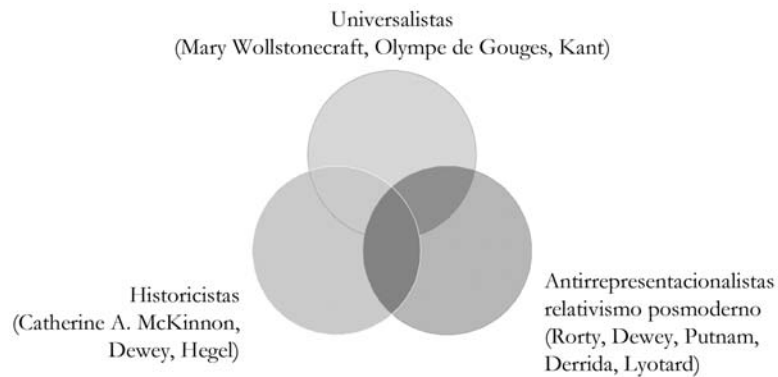
El [Poder/Solidaridad] se compra con la misma moneda; los medios lingüísticos pueden emplearse para crear uno u otra. Lo que parece que es un intento de dominar una conversación (un ejercicio de poder) puede en realidad tener la intención de establecer una relación (un ejercicio de solidaridad). Los estilos comunicativos utilizan diversas competencias: distancia, deferencia, camaradería y claridad. La diferencia cultural también repercute de modo distinto en las mismas relaciones de género. Para Tannen, el género no es una cuestión de identidad –modos de conducta intrínseca- sino una exhibición, elegida de un abanico de conductas posibles y que unen a los hablantes con otros hablantes de una clase sexual (“En nuestra cultura, el sonreír es una conducta ligada a la clase sexual; en otras palabras, de que las mujeres tienden a sonreír más que los hombres”).

El Pragmatismo también piensa la relación de comunicación entre feminismo y los estudios de género. De hecho, es el propio Richard Rorty quien publica en *Contingencia, Ironía y Solidaridad* (1994), un artículo titulado *Pragmatismo y feminismo* en el que muestra el modelo moralista de feminismo pragmático. Este modelo consiste en describir el progreso tanto intelectual como moral, mediante la sustitución de metáforas de una percepción progresivamente menos distorsionada por metáforas del desarrollo evolutivo.

El feminismo es un ejemplo de lucha evolutiva (más de tipo mendeliano que darwiniano) en la medida que no es guiada por una teleología inmanente. Los *memes* son los genes que compiten entre sí en el espacio cultural disponible (Richard Dawkins y Daniel Dennett). La lucha de una raza sobre otra, de los varones sobre las hembras es una aseveración etnocéntrica hecha desde la perspectiva de un grupo dado de genes o memes. El mundo moral se define como la lucha entre los bienes de grupos distintos en épocas distintas. Para la perspectiva historicista y universalista (Hegel), los valores

universales como “los derechos humanos” proporcionan los recursos conceptuales necesarios para garantizar la repulsa de las abominaciones morales dentro de las tradiciones y porque otras, sólo aparentan serlo. El universalista abraza un realismo moral que le arrastra a pensar que los juicios morales *verdaderos* los hacen *verdaderos* algo que está en el mundo. Además considera que todo ser racional de cualquier época alcanza a ver todas las posibles diferencias moralmente relevantes, todas las posibles identidades morales que nacen de dichas prácticas compartidas. Respecto a ello, Rorty afirma que el argumento central de MacKinnon es que “una mujer no es todavía el nombre de una manera de ser humano; aún no es el nombre de una identidad moral, sino a lo sumo, el nombre de una discapacidad”.

El antirrepresentacionalismo de MacKinnon y Frye anuncia un nuevo ser, no sólo para las mujeres, sino también para la sociedad. MacKinnon piensa que la distinción entre lo masculino y lo femenino acabará perdiendo interés para una sociedad futura. Rorty critica la disponibilidad que otros pensadores como Mary Wollstonecraft y Olympe de Gouges dan al espacio lógico necesario para la deliberación moral, ya que todas las verdades importantes sobre lo que está bien y lo que está mal, parece poder hospedarse en el lenguaje que utilizamos. El antirrepresentacionalismo del pragmático evita la distinción entre realidad-apariencia, de modo que el pragmático es consciente de una nueva distinción: las creencias que sirven a unos propósitos y las creencias que sirven a otros. En la opinión de Rorty, las feministas deben olvidar la idea de que existe algo llamado derecho, justicia, o humanidad y que siempre ha estado de su parte y que hace verdadera sus tesis. Por el contrario, es más beneficioso pensar que lo único que tiene sentido es apelar a las prácticas de otra comunidad alternativa o imaginada. De este modo las feministas podrían pactar con la sociedad otra realidad distinta mediante el lenguaje desde una postura crítica que permite imaginar una comunidad cuyas prácticas son distintas a las nuestras. Para acabar, añade Rorty que la filosofía no tiene estos instrumentos para una cirugía social que logre separar la apariencia superficial y la realidad profunda (tal como presume el marxismo que posee).



4 Aproximaciones sociopolíticas

El marxismo no fue una gran ayuda a los estudios de género. La lucha obrera o sindical supuso un retraso a las demandas feministas. Los marxistas acusaron de burgués al feminismo. El análisis de la sociedad a través de la división del sexo era olvidar la primacía de la clase que omite la división entre las mujeres, dividiendo así al proletariado. Los esfuerzos feministas por romper con las barreras que impiden a la mujer reconocerse como persona eran intereses liberales e individualistas. Lo que tienen en común las mujeres está basado en la naturaleza y no en la sociedad. Básicamente, el conflicto interno surge porque las feministas han defendido la identidad de la feminidad y la masculinidad como constructos culturales, es decir el género está abierto a cambios. Las teorías marxistas entraron por el debilitamiento de los desacuerdos metodológicos y teóricos en el seno de los estudios de género que analizaban la relación que vincula la cultura y el poder.

El marxismo trataba todas las relaciones sociales y culturales como constructos históricos. Los estudios feministas-marxistas fracasaron, porque el marxismo ofreció una concepción de la subjetividad como productos de determinantes socioeconómicas. En la teoría feminista-marxista, la feminidad es producida socialmente, en especial, a través de la división sexual del trabajo, que les asigna a las mujeres la tarea femenina “del cuidado y la nutrición”. Para Engels, el sexo divide el trabajo, pero no las relaciones con los medios de producción. Marx y Engels hacen una distinción entre naturaleza e historia al definir las cuestiones de mujeres y hombres, como una parte del dualismo descriptivo en el que la situación de las mujeres es lo último para dirigir el cambio social. Las feministas acusan al marxismo de estar dirigido teórica y prácticamente por la cosmovisión masculina. El análisis de la sociedad exclusivamente en términos de clase omite las experiencias sociales particulares de cada sexo, ocultando la situación real de las mujeres. El feminismo crítica

del marxismo la omisión de los sentimientos, las emociones y las actitudes, o sea, la importancia de la percepción que la mujer tiene de su propia situación.

Por otro lado, de los partidos de izquierda y de movimientos cristianos surgieron los primeros marcos de la **acción colectiva** que ofrecen esquemas interpretativos para la simplificación del mundo exterior (según Snow/véase De la Garza, 1996): el diagnóstico (que identifica situaciones problemáticas y señala responsables), el pronóstico (que establece un plan para corregir la situación y especifica líneas de acción: objetivos, tácticas y estrategia) y la motivación (que establece un vocabulario de motivos o razonamientos que justifican la acción a favor de una causa). Bajo la acción colectiva, las organizaciones de mujeres trabajadoras reúnen a mujeres de distinta condición social. Las organizaciones de derechos humanos también están formadas casi totalmente por mujeres. Nacieron de las asociaciones que promovió la Iglesia y del protagonismo de los partidos de izquierda movilizándolo a las clases populares. En la actualidad, las agrupaciones de lucha también nacen de grupos vecinales de mujeres (sobre todo en Latinoamérica, donde los estudios de género se conocen como estudios de la mujer). El intercambio crítico del estructuralismo enriquece la perspectiva marxista superada las limitaciones iniciales y orientando todas las acciones específicamente en dos direcciones: la estratificación de la sociedad (antes lucha de clase /Talcott Parsons) y el dominio de una cultura hegemónica capitalista (neocolonización/interaccionismo simbólico).

El feminismo se ha asociado a luchas contra la opresión racial y colonialista. Para ello cada vez ha sido más importante resistir a la estrategia epistemológica colonizadora que subordinaría diferentes configuraciones de dominación bajo la rúbrica de una noción transcultural del patriarcado. El discurso estructuralista tiende a referirse a la Ley en singular, ya que supone una estructura universal para reglamentar el intercambio que caracteriza a todos los sistemas de parentesco (Claude Lévi-Strauss). Las estructuras elementales de parentesco consolidan las relaciones de parentesco a través del intercambio de mujeres de un clan patrilineal a otro (a través del matrimonio). La patrilinealidad se asegura mediante la expulsión, y recíprocamente la importación ritual de las mujeres. La textura cultural masculina entreteje una estructura lógica totalizadora que conocemos como economía falogocéntrica. Una crítica efectiva del falogocentrismo requiere un desplazamiento de lo Simbólico. El carácter cerrado y total del lenguaje se

da por hecho, aunque para Saussure la relación entre significado y el significante es arbitraria, ubica esta relación arbitraria dentro de un sistema lingüístico necesariamente completo. Existe una *differance* (Jacques Derrida) diferenciadora que simultáneamente vincula y diferencia. La economía falocéntrica depende sustancialmente de una economía de la *differance*, ya que se establece una relación que es manifiesta, se da por cierta y se niega. Las relaciones entre clanes patrilineales se basan en un deseo homosocial (Irigaray lo llamaba “hommo-sexualidad”), una sexualidad reprimida que tiene que ver con los vínculos entre los hombres, pero que se da mediante el intercambio heterosexual y la distribución de mujeres.

Según Jacques Lacan, la ley paterna estructura toda la significación lingüística llamada “lo Simbólico” y así se convierte en un principio organizador universal de la cultura. Crea la posibilidad de un lenguaje significativo y también de una experiencia significativa mediante la represión de los impulsos primarios de la libido (incluido la dependencia del bebé con la madre). “Lo Simbólico” se hace posible al repudiar la relación primaria con el cuerpo materno. De lo cual surge un sujeto portador de esta ley represiva. El lenguaje queda constreñido por esta ley represiva que elimina significados múltiples (de la vinculación con el cuerpo materno) e instaura en su lugar significados unívocos y separados.

La teoría semiótica de Julia Kristeva desarrolla la ley paterna del lenguaje. La oposición entre lo simbólico y lo semiótico se reduce a un conflicto metafísico entre el principio de multiplicidad que escapa a la acusación de no contradicción y un principio de identidad basado en la supresión de la multiplicidad. Lo semiótico es un esfuerzo cultural por desplazar al logos, donde éste representa el significante unívoco, la ley de identidad. Kristeva acepta que la cultura es equivalente a lo simbólico que se halla subsumido bajo “la ley del Padre” y que los únicos modos de actividad psicótica son los que participan en cierta medida en lo simbólico. Su estrategia consiste en validar aquellas experiencias de lo simbólico que permiten una manifestación de los límites que lo separan de lo semiótico (la maternidad/ la poesía son prácticas privilegiadas sancionadas por la cultura paterna). Kristeva reconoce el cuerpo materno portador de significados. La noción de cultura como una estructura paterna y delimita la maternidad como una realidad esencialmente precultural. Los múltiples impulsos que caracterizan lo semiótico constituyen una economía libidinal prediscursiva que a veces se da a

conocer en el lenguaje, pero que mantiene una condición ontológica anterior al lenguaje en sí.

El interés feminista en el psicoanálisis es el mismo interés que dirigirán numerosos estudios de género en comunicación mediática. No centraliza toda su atención sobre el sexo sobre otras formas de opresión social, y abre la investigación al entorno donde se formaliza la subjetividad. Insiste en la importancia de los mecanismos de identidad mediante los cuales actúan las formaciones sociales. Para Kristeva, la “diferencia sexual” no es una división de sexo, sino más bien una división que se produce dentro de la subjetividad humana. La masculinidad y la feminidad son construcciones mentales humanas que pueden dividir al hombre entre el consciente y el inconsciente. Kristeva diferencia tres generaciones feministas en su artículo *Women's Time*, las dos primeras son actuales y la tercera está en proceso de ser imaginada (coincidiendo con la utopía de Rorty): a) la primera generación lucha por la igualdad de derechos y una reparación legislativa; b) la segunda generación basa la especificidad de la diferencia de la mujer, rechazando la dimensión política y recuperando la dimensión humanista (arte y literatura) que construya un lenguaje exclusivo de su identidad por medio de las estructuras intrasubjetivas y corporales.

El feminismo de la posmodernidad distingue los siguientes puntos de la coyuntura teórica actual: a) Rechazo de los grandes proyectos de la Ilustración racionalista, incluidos el marxismo y los sistemas liberales de pensamiento; b) La cultura es un fenómeno del capitalismo posindustrial respaldado por la revolución informática y por las infraestructuras y procedimientos de la globalización; c) Se observa una crítica general al universalismo teórico (la aplicación de modelos resolutivos universales como el feminismo, el marxismo o el psicoanálisis); d) Desconfianza de las doctrinas del racionalismo y el concepto “cartesiano” de sujeto humano; e) La determinación de género de la modernidad como nueva tarea crítica (las consecuencias que tienen para el feminismo las críticas al modernismo y la modernidad).

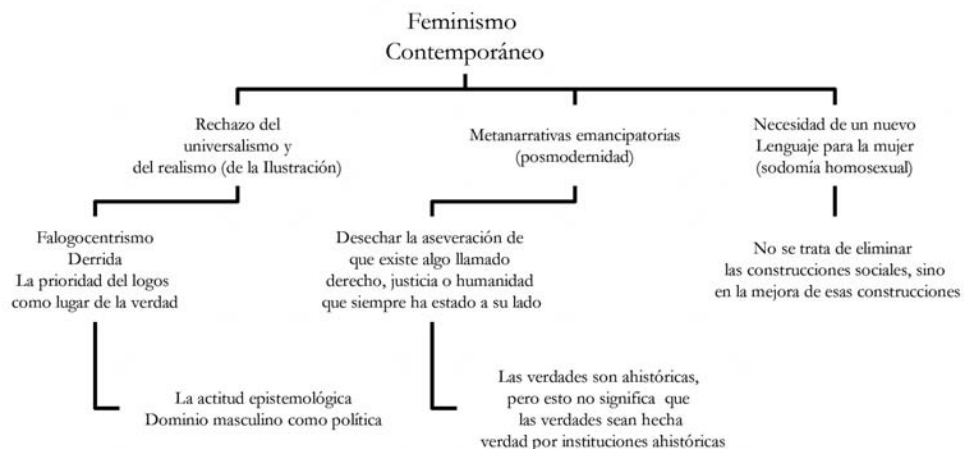
La crítica al materialismo (paradigma materialista dominante del marxismo) que sostiene Jacques Derrida, consiste en un enfrentamiento que socava los reclamos de autoridad basados en las explicaciones totalizantes, en categorías esencialistas de análisis (sean la naturaleza humana, el sexo, la raza, la clase o los “oprimidos”) o, en

narrativas sintéticas que den por sentada la unidad inherente del pasado (crítica a la historiografía convencional como sería también la elaborada por Michel Foucault). La complejidad social desde el desconstruccionismo de Derrida rompe con la tradición freudiana y sus profundas estructuras mentales y se concentra (como Lacan) en el lenguaje y la subjetividad. Se descompone la noción unitaria de “mujer” que consiste en someter a examen como se construye la categoría de mujeres. Los desconstruccionistas concluyen: a) la mujer no es un concepto esencialista; b) las categorías hombre y mujer no caben en un análisis social; c) es como si sólo se pudieran analizar las representaciones.

Foucault pretende sustituir la historia lineal y teleológica con un enfoque que buscaba toda la sistematicidad que fuera posible encontrar en un contexto general de dispersión y particularidad. Hablar “en la verdad” de una disciplina en particular es hablar en el ámbito de una compleja red de inclusiones y exclusiones. Las diferencias de tiempo y espacio son definitivas para entender estos requisitos en contextos específicos. Para entender la complejidad social, debemos entender los aspectos educativos que atañen a la colonización en el pasado y las consecuencias de ellos en la distribución actual del poder académico. La tarea más ambiciosa es plantear cual es el mejor método, teoría y formas de trabajo de las disciplinas. La dispersión del saber de Foucault debilita las teorías de género, ya que toda teoría en principio es una manifestación de poder que sustituye a otro. Resumiendo algunas soluciones desde las teorías posmodernas, enumeramos las siguientes: a) los problemas de muchas teorías del patriarcado se deben a un rasgo contingente, y no necesario, de los análisis; b) el problema es que utilizan un modelo simple de base y superestructura de las relaciones causales; c) algunas críticas posmodernas afirman la imposibilidad y la inutilidad de investigar la desigualdad de género; d) los significantes “hombre” y “mujer” tienen demasiada continuidad histórica y transcultural. Es imposible responder (debido a su contingencia histórica) en un nivel teórico, pero si es posible ofrecer soluciones a nivel práctico.



La recuperación de la epistemología feminista es el núcleo de la obra de Donna Haraway. Comienza afirmando que no hay una realidad externa única, sino tantas realidades como subjetividades y que están interconectadas. El objeto del conocimiento científico (sujeto/objeto) no es menos fragmentario; contra la idea realista de un mundo externo cuya unicidad puede ser reflejada por las teorías científicas explicadas. El feminismo posmoderno ha enriquecido al aumentar el debate desde la pluralidad y diferencias existentes entre los distintos puntos de vista feministas. (Ej. Feminismo lésbico). Podríamos sintetizar lo dicho hasta aquí, del modo siguiente:



Haraway, como Charles Taylor, hablan de la unidad desde la diferencia, de la oposición a la fragmentación desde la diversidad. La identidad de género es el resultado de conceptos y tecnologías que fundamentalmente han continuado argumentando la esencia de la visión de Simona de Beauvoir: “una no nace mujer”. Según Haraway, el paradigma de la identidad de género se nutre de una serie de componentes heurísticos:

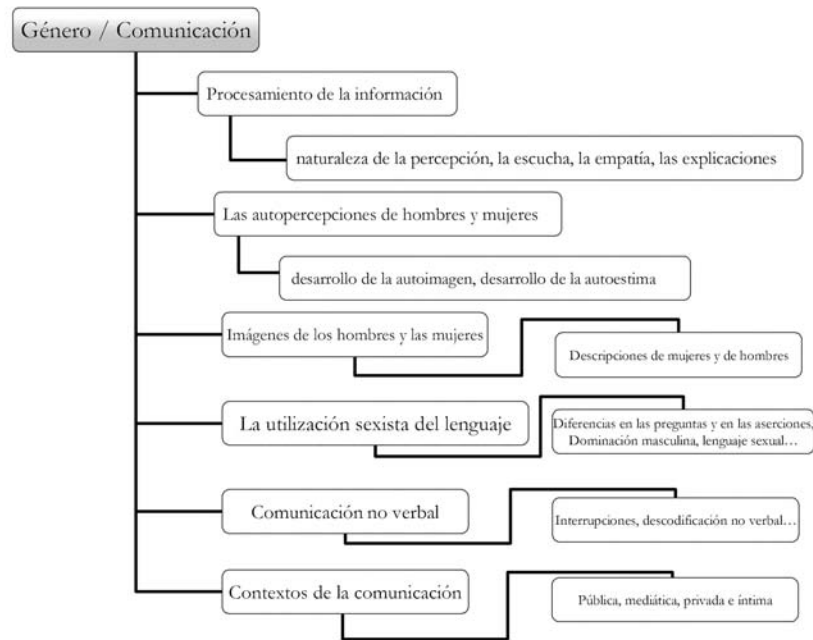
a) una lectura instintualista de Freud; b) el interés desmesurado por la somática sexual (y en el trabajo psicopatológico de los sexólogos del siglo XIX); c) el avance de la endocrinología bioquímica y fisiológica a partir de los años veinte; d) la psicobiología que encuentra diferencias de sexo; e) las emergentes hipótesis sobre el dimorfismo sexual hormonal, cromosómico y neural convergentes en los años cincuenta; f) y los cambios de sexo en los años sesenta. La suma de políticas feministas, el determinismo biológico, la construcción social y la biopolítica de las diferencias de sexo han estructurado a nivel discursivo la identidad de género.

La relación entre cultura y biología continúa conformando el paradigma de la identidad de género que tanto los proyectos políticos liberales como socialistas no han revitalizado conservándose categorías pasivas entre sexo y naturaleza. Las categorías analíticas de hombre/mujer siguen intocables y siendo políticamente peligrosas.

Esto ha supuesto que las mujeres abandonen el camino del biologismo traducido en un racismo biológico no denunciado, ya que resulta imposible sacarlas de la categoría naturaleza tanto política como epistémicamente e introducirlas en la esfera de la cultura como objetos sociales construidos y que se autoconstruyen dentro de la historia. Explica Haraway la imposibilidad científica de teorizar que pasa por sexo o mujer, sin que la mujer surja subordinada. Las feministas se oponen a un determinismo biológico que se apropia del cuerpo y prefieren abrir la lucha desde el construccionismo social. De este la desconstrucción de los cuerpos *sexualizados* y *racializados* no ha sido tan radicalizada como venía sucediendo cuando la biología lo convierte en objeto de conocimiento.

5 Feminismo y comunicación

De este modo, llegamos a demostrar que el feminismo insiste en situar el campo de las reivindicaciones de igualdad (desde la diferencia) en el ámbito de lo simbólico, lo discursivo y en resumen, de la comunicación. También lo sostuvo Judith Butler, al afirmar la necesidad de las feministas de legimitar el aprendizaje de su propia narrativa para no producir más géneros incoherentes frente a la identidad de género que refleja la ficción coherente masculina. Esta ficción sostiene coherencias como una maternidad natural y una paternidad cultural. Pearson, Turner y Todd- Mancillas han organizado la investigación entre género y comunicación del modo siguiente:



Los métodos actuales de investigación entre comunicación/género suponen la aproximación interdisciplinar a la intersubjetividad/intrasubjetividad. Lo muestra la propia noción de “techo de cristal”. Con esta expresión se designa todo el conjunto de prácticas y maniobras que dan como resultado que las mujeres sean desestimadas por los sistemas de cooptación. Un sistema cooptación funciona cuando, añadido a los elementos expertos, concurre un criterio no experto de adecuación superior a éstos. Por ejemplo: Las condiciones biológicas de hombres y mujeres impedirán continuamente la igualdad por las funciones que desempeña cada sexo en la supervivencia del entorno o sistema; o bien, el problema de las mujeres es que deben luchar por una formación más sólida (que nunca tiene final como la de los hombres).

Dado que la cooptación existe y las mujeres son rechazadas, la forma de alcanzar la representación dual es el sistema de cuotas. Mediante el sistema de cuotas se intenta introducir un principio de orden en los sistemas públicos de cooptación. A su vez, el principio de discriminación positiva no puede mantenerse sin una red amplia de apoyo en la base, vinculada por ideología feminista aunque sea difusa. El *novum* de los 80 que alumbró y que en los 90 consolida es que el feminismo se sigue conservando como ideología legitimadora que implanta la igualdad como principio de discriminación positiva y que aboga por un sistema de cuota de participación en un poder dado.

Los medios de comunicación y las acciones sociales o políticas como las descritas son los focos organizativos interior del discurso de la identidad de género. La intervención sobre el lenguaje sin acción es inútil para los esfuerzos feministas. El lenguaje permite el acoplamiento estructural necesario para el desarrollo de diferenciación de las descripciones del mundo. Para Habermas, las nociones ilustradas que fundamentan con un reglamento casi trascendental la sociedad (verdad, libertad y justicia), se encuentran adicionalmente insertas en las estructuras de la comunicación lingüística. Analizando las claves del lenguaje encontramos las notaciones que desvelan la esperanza sobre estas nociones sociales primarias: el lenguaje es lo único que puede validar la sociabilidad.

La acción comunicativa de Habermas pretende reconciliar la decepción de la racionalidad y de la modernidad con una justificación de la razón práctica en el seno de las ciencias sociales empíricas; y pese a esta voluntad, se aleja prudentemente de los sesgos metafísicos o del positivismo. Del mismo modo que el giro lingüístico que describe Rorty evita el peso inamovible de los grandes ideales metafísicos que finalmente se traducen (como vimos en la Segunda Guerra Mundial) en fundamentos normativos de la sociedad. Si buscamos la igualdad de género, el lenguaje ordinario sería la base sobre la que construir. Todas las habilidades individuales surgen aquí como un saber intuitivo. Permiten desenvolverse en situaciones determinadas de prácticas socialmente aceptadas que nacen de las intuiciones sólidas. Logran que los miembros de una comunidad eviten los conflictos, y no olviden las reglas conscientes del juego. Esta emergencia de complejidad social a través del lenguaje es lo que posibilita la formación de sociedad. El lenguaje es el conocimiento subyacente; la función de lo científico social es la visibilidad de lo implícito en el paso a lo explícito mediante el uso del lenguaje. En este proceso de traducción de lo obtuso en lo obvio, surgirán los fundamentos reguladores de una crítica a la desigualdad de sexos. Todos los principios que regulan una teoría que ofrezca criterios de sentido a los individuos para saber empíricamente que es una sociedad prorrumpen de una práctica del lenguaje o de los *actos de habla*. Este procedimiento es preventivo de una sociedad dogmática basada en fundamentos normativos de origen idealista o religioso.

Para Habermas, el lenguaje trasciende a la concepción sencilla de medio de comunicación. Además de reglas gramaticales, Habermas localiza en el lenguaje todas

las acciones humanas que concentra en lo que llama *pragmática universal*. El reglamento que opera en este juego son los *actos de habla*. En estas normas debemos encontrar las directrices racionales que deberían presidir todas las acciones humanas. No obstante, si bien los actos de habla regulan una sociedad, no sucede lo mismo con las reglas morales, estéticas o científicas. Para Adorno y Horkheimer, el lenguaje implica también ideologías y un conocimiento guiado hacia los intereses emancipatorios. Menos pesimista, Habermas reconoce en el desarrollo de la razón la posibilidad de alcanzar la unidad a partir del reconocimiento de la necesidad de cohabitar junto a un pluralismo racional, y cómo, dentro de cada racionalidad, restañar la división entre elites y masas.

Mientras tanto, el hombre no ejerce su poder en el mundo a través de su fuerza física, sino que su dominio se debe al empleo que ha podido ejercer con los símbolos. Acción (social) e interacción son básicamente fenómenos de comunicación. Toda acción e interacción requiere de actores, de emisión y la recepción de mensajes. Así que los sujetos demandan un lenguaje formado por símbolos (orales, escritos o proxémicos); este sería un primer nivel del simbolismo, los símbolos del lenguaje. Las imágenes mentales o los conceptos evocadores de la realidad sería el siguiente nivel, los símbolos conceptuales. Pero lo más importante es la función del símbolo en la construcción de la participación (y por tanto, en la formación de sociedad). Frente a la acción social, la comunidad se encuentra en un estado intencional de sujetos que utilizan una red de símbolos por la que circulan significados compartidos. Solo en la sociedad existen acciones intencionales sin ninguna experiencia consciente de actuar; ya que toda acción modifica la percepción inicial de la realidad y actúa de acuerdo a la aparición de una nueva presencia. En una bidirección de causación podríamos definir dos etapas a partir de una pragmática social: 1) la presencia de rasgos del objeto causa la experiencia; y 2) la experiencia causa movimientos.

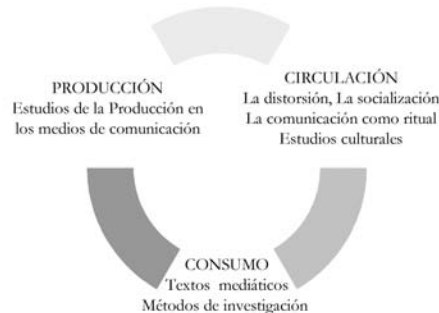
En el discurso de la identidad de género, esta conquista pragmática tiene accidentes etnográficos. Butler sostiene la imposibilidad de rastrear las mismas categorías analíticas por el mundo ya que no serán apropiadas en muchos terrenos sociales no occidentales de significación. Existen claras limitaciones del feminismo occidental en la teorización, ligándolo al paradigma liberal y funcionalista. El fracaso se debe a falta de relativización del sexo y a la carencia de unas bases histórico-epistemológicas de la

lógica que atraviesa la distinción sexo/género. También, como hemos señalado, fracasaron Marx y Engels (o la tradición marxista) que no pudieron escapar de la natural división sexual del trabajo en la heterosexualidad. Por otro lado, las categorías feministas son distintas para otras culturas no basadas en la dialéctica abierta entre la modernidad y la posmodernidad (como ha defendido Albrecht Wellmer).

ʿAīsha Taymur ha sido reconocida por la construcción de narrativas feministas en Egipto del siglo XIX. Taymur aportó al feminismo árabe la apertura de la mujer a la educación y al rechazo de los papeles femeninos/domésticos. Para ello, tuvo curiosamente el apoyo de su padre (que le ofreció la ayuda de tutores europeos) y la oposición radical de su madre (una esclava circasiana liberada). Esto precisamente se volvió en contra de los discursos feministas, pues se exageró la ayuda masculina del padre que terminó devaluando a la mujer. De nuevo se demostraba que toda iniciación ilustrada pasaba por la ayuda y sometimiento masculino para alcanzar el cambio social. Nasir al-Di Tusi, en *Ajlaq-i Nasiri* (1978), destaca la diferencia de algunas categorías analíticas cuando se refiere a la maternidad y a la paternidad en comparación con la cultura occidental. Según los libros persas sobre moralidad, el padre era el administrador de la casa (*mudabbir-i mandil*) y no la esposa. Además el hombre estaba a cargo de la educación de los hijos (del desarrollo físico y mental y la madre biológica no era necesaria ni siquiera como cuidadora o para la alimentación). El padre ponía el nombre a los hijos o le buscaba un ama de cría.

Las mujeres en Egipto avanzaron a través de la organización de asociaciones feministas (“fiestas de jardín”) que educaban a las mujeres, no sólo en la ciencia del hogar, de la higiene y con la introducción de deportes y gimnasia (para terminar con la falsedad de su debilidad y naturaleza enfermiza), sino que formaron en conductas sociales para integrarse en la sociedad heterosexual sin provocar enfrentamientos sociales y culturales. Estas asociaciones fueron verdaderas manifestaciones de ciudadanía libre que destruyó la imagen que ofrecía de la mujer musulmana la colonización imperialista. El discurso imperialista británico que mitificó el uso del velo, la reclusión y la poligamia, logró como dice Gayatri Spivak, aislar la categoría de mujer para desconstruirla en otra cosa. Los colonialistas convirtieron a la mujer mediante el discurso moral y social en un objeto integrado a su noción de desarrollo productivo.

Liesbet van Zoonen, en *Feminist Media Studies* (1994), enmarca en el proceso sociosemiótico de la comunicación, cuales serían las posibles líneas de actuación de los estudios de la comunicación respecto a los discursos de género desde su complejidad cultural:

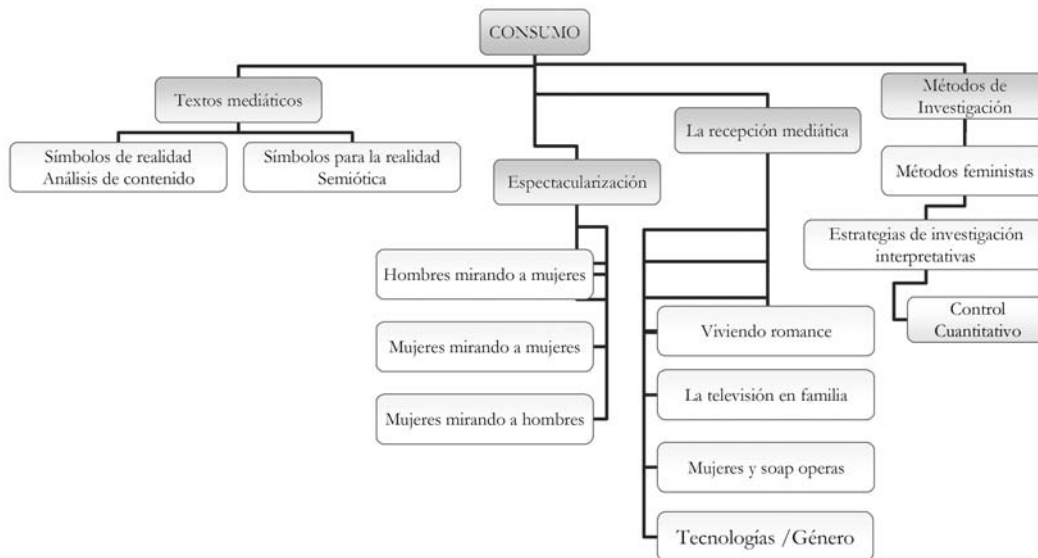


El feminismo ha conformado este nuevo paradigma de la comunicación que es la relación entre sexos desde la perspectiva cultural e intercultural que produce la suma de otra diferencia racial, étnica, religiosa u otra orientación sexual (las mujeres musulmanas, las mujeres negras, las mujeres asiáticas, el indigenismo, el lesbianismo). Una parte del feminismo ha asumido la forma de los comités de mujeres que a menudo prefieren hablar de su emancipación en lugar del feminismo. El mismo rechazo parece cruzar entre las mujeres del feminismo de los años veinte como en la relación generacional entre madres o hijas, tal como sucedía en el caso de `A`isha Taymur. Las mujeres han pedido el cambio pero muchas se asociaron con un estilo de vida presumiblemente anticuado y rígido. Las mujeres de los países en vías de desarrollo han visto contrarrestado su discurso que parecía muy pertinente a sus preocupaciones, pero que se disolvía en lo que parecía más importante a veces como era la lucha neocolonial.

El reto para el feminismo consiste en construir el reconocimiento, respeto y aceptación de la diferencia. La fragmentación del feminismo ha sido la causa de innumerables desarrollos en la teoría feminista. Se ha desafiado dramáticamente, después de previamente compartirse las ortodoxias incuestionables que quedaron relegadas a la historia. La demanda para la causa de las mujeres que generalmente se asumía a nivel social sólo se concebía desde estas estructuras descritas: el capitalismo, el patriarcado, el socialismo radical y el feminismo liberal. Respectivamente resistieron la fuente crucial de la opresión de mujeres. El feminismo negro, el psicoanálisis, el modernismo, el postmodernismo, y la revaloración de la propia perspectiva moral de la mujer han

minado la opresión desde el análisis estructuralista, destacando el error de la creencia en la racionalidad y el progreso para la construcción de un humano universal y unificado.

La fragmentación hace imposible pensar al feminismo como un compendio que lo distinga de otras perspectivas en las redes sociales y las humanidades. Su enfoque incondicional en analizar el género como humanismo que estructura lo material, los mundos simbólicos y nuestras relaciones con ellos, es difícil de encontrar en otras perspectivas humanistas. Su punto de vista siempre producirá factores que definen las relaciones sociales: la sexualidad, la clase o la dirección de su discurso (desde el hombre a la mujer, desde la mujer al hombre, desde la mujer a la mujer respecto al hombre, desde el hombre al hombre respecto a la mujer) siempre está en la intersección con otros discursos sociales (poder, marginación, racismo, solidaridad, participación). Por ejemplo, en el estudio del consumo de medios masivos podemos ver estas intersecciones en el esquema siguiente:



Sobre el entorno de la comunicación, la semiótica, la psicología y los estudios culturales han aportado numerosos estudios. El *Mito de Belleza* (Naomi Wolf, 1990) ha analizado las apariencias de mujeres y cuerpos. El lenguaje y el discurso han desvelado en la sociedad contemporánea qué significa ser un hombre o una mujer, cómo son las subjetividades femeninas y masculinas que se formalizan individualmente como mujeres y hombres, y colectivamente en relación con otras mujeres y hombres. El feminismo intelectual y político no sólo lucha en los medios de comunicación de masa y

las artes, sino también en esa zona de la vida cotidiana que se caracteriza por la rutina, la discreción, los pensamientos y sentimientos.

	Análisis Semiótico	Análisis de Contenido
Modelo de comunicación	Construcción	Transmisión
Objeto	Textos sencillos con contenidos latentes	Textos amplios con contenidos explícitos
Método	Cualitativo (Humanidades)	Cuantitativo (Ciencias Sociales)
Resultados	Significados	Acontecimientos

Tabla de Liesbet Van Zoonen

Frente a la posición estética, el modelo de Stuart Hall es más crítico y equilibrado. Los estudios sobre ideología y prácticas sociales vienen en comunicación a sustituir el paradigma de los efectos limitados o la atención hacia las audiencias. Son el resultado de una suma de aportaciones (marxismo, estructuralismo, etnometodología y fenomenología) que desembocan en las actuales corrientes del pensamiento posmoderno.

6 La cultura de género

Aceptando los determinantes históricos, materiales y sociales, resulta que lo sobresaliente es la ideología de la producción cultural. A partir de los postulados de Hall, el estudio de género no debería mostrar una separación entre producción y recepción y por el contrario, abrirse también hacia la textualidad y la significación. La comunicación es un fenómeno que se extiende más allá de lo interpersonal, de lo mediático profesional (periodismo) y de lo institucional o corporativo. La vinculación producción/consumo que formula Hall, introduce la noción de estrato social vinculado al proceso de significación de mensajes. La finalidad de la reivindicación semiótica es la misma de Hall cuando dice que el consenso será un proceso complejo de construcción social y de legitimación. Los medios respaldan las estructuras sociales dominantes, la reproducen y la mantienen, participando en el proceso de formación social. En el proceso semiótico de construcción de la realidad social, los espectadores pierden esta categoría pasiva y adquieren el valor de un usuario activo del sistema de producción. No obstante, el poder del que disponen los nuevos espectadores no queda completamente explicado en el modelo de Hall en el que la comunicación olvida su dimensión natural para convertirse en un proceso de codificación/decodificación lleno de intencionalidad en la construcción y en la recepción de contenidos. Hall obvia las cuestiones del dominio. De modo que no explica como la sociedad moderna negocia la representación

de la realidad social, cuando al mismo tiempo dice, que los medios reproducen, refuerzan y crean nuevos valores políticos, sociales y las prácticas institucionales. Apunta hacia la función de los medios como instrumentos para la producción y reproducción de las ideologías dominantes. Hall mira el discurso hegemónico de los medios masivos, pero como en la teoría comunicativa de Habermas, parece olvidarse de los medios subculturales. Habermas no cae en el protagonismo de la prensa obrera, de los comités sindicales, de las reuniones vecinales, es decir, de la fuerza de la comunicación fuera del gran consenso en la construcción de la realidad social. El modelo de Hall también parece olvidarse de estos caminos. Para Hall, la producción se realiza en los límites que condicionan la decodificación o lectura. Y la lectura puede ser de varios tipos: en la lectura dominante el receptor acepta la perspectiva del emisor, en la lectura negociada aunque reconoce las intenciones comunicativas, el emisor y el receptor no comparten el mismo punto de vista y finalmente, tendríamos la lectura de oposición en el que reconocidas las intenciones comunicativas, estudian entre ambos las alternativas. La ironía, la sátira, el discurso de la forma física de los cuerpos, la visibilidad televisiva de la homosexualidad, el lesbianismo, la transexualidad transgrede el género, lo supera. La cultura de género, asumiendo su origen reivindicativo, se apropia con más facultad de los nuevos retos que conlleva el estudio de género en la publicidad, la imagen controvertida de las mujeres poderosas (Hillary Clinton, Madonna o Margaret Thatcher), el discurso de los medios masivos frente a la marginación laboral de las mujeres, la violencia de género o la discriminación de género intercultural.

La cultura de género ha ganado importancia en la agenda política y académica. Pierre Bourdieu explica dos dimensiones en la cultura: las formas simbólicas y las estructuras mentales interiorizadas y por otro lado, las externalidades o todo lo que existe fuera del individuo que no ha sido internalizado (discursos, obras de artes, instituciones, artefactos, objetos, tecnologías, relatos, monumentos, etc.). Berger insiste también en el mismo esquema pero con otras denominaciones, los significados subjetivos inculcados a los individuos y las externalidades, a las instituciones. La cultura se presenta, de acuerdo a Clifford Geertz, como la internalización del *debe ser* de los roles y normas que disponen el orden social dado, un orden externo al individuo diseñado por la colectividad. Desde el interaccionismo simbólico, la cultura se transforma en la interiorización de formas objetivadas que se muestran en un universo de conceptos creados por la comunidad.

Podemos hablar de interiorización selectiva y jerarquizada como una vía abierta a la alteración de lo establecido, de una reformulación de lo cultural, aunque tampoco se puede obviar la irreductibilidad de lo cultural frente al individuo. Jean Claude Passeron conviene también tres interpretaciones de la cultura: estilo de vida, tecnologías e instituciones, y un *corpus* de obras/productos socialmente consagradas y valorizadas. Raymond Williams también insiste en el modo de vida que expresa significados y valores no sólo en el arte, sino a través de las instituciones sociales y en los comportamientos individuales de la colectividad.

Angela McRobbie explica este problema de presencia femenina en las jóvenes subculturas británicas (*punk, pop, techno o rave*). Las conductas de las jóvenes cambian con las modas, y se mantienen menos tiempo vigente. Su promiscuidad sexual demuestra una apropiación de su cuerpo (también el consumo de drogas aunque sea negativo). No obstante, como parece mostrar McRobbie, la cultura *rave* no libera la imagen de la mujer. La preocupación social por el SIDA hace responsable a esta promiscuidad femenina de la extensión del virus. Así que la moda las viste con ropas que cierran su cuerpo aprisionando los peligros que arrastra su sexualidad. El modo de vestir exhibe un modelo de cultura que se adueña de la identidad de la juventud femenina en el control de la representación del cuerpo. Además, también ha observado que la misma producción cultural de la industria discográfica de música electrónica y *rave*, coloca a la mujer en idéntica posición de inferioridad que la industria musical pop; es decir, no en la composición precisamente creando nuevos productos, sino en la compañía de DJs masculinos o en la promoción de los clubes.

La cultura es una red de significados enmarcadas socialmente, de modo que es imposible la existencia de teorías privadas de los valores, funcionando como si tratase de la programación que permite la convivencia de los humanos y a ordenar sus pensamientos y acciones. La cultura en la dialéctica entre modernidad y posmodernidad ha sido construída en la distinción e irreductibilidad de los ámbitos de la naturaleza/significados. La cultura de género se mueve en esta relación entre la naturaleza y la interacción simbólica, siendo el nexo la noción de cuerpo. El cuerpo vincula al humano a la naturaleza y al tiempo, está dotado de significados totalmente intervenidos por la cultura. El cuerpo, su sexualidad (represión, violencia, coacción), su salud (enfermedades, síntomas, estados anormales) y su reproducción (maternidad) es el

último reto feminista (o feminismo de la diferencia) en la revisión estratégica analítica. El cuerpo no es visto del mismo modo, según la red de significados. En Occidente, todos tenemos una identidad, quien no la tiene renuncia a su reconocimiento como persona. La construcción de la identidad comienza siempre por el cuerpo que nos permite la percepción y la experiencia. La corporeidad ha sido discutida por las feministas que veían tesis que reducían todo el estudio a la anatomía de los sexos. La corporeidad cobraba una gran importancia para concretar los procesos de construcción del sujeto y la formación de identidades.

Las feministas percibieron la importancia de las categorías sexo y cuerpo a partir de la lectura de Michel Foucault, *Historia de la sexualidad* (1976). El cuerpo de la mujer no era algo dado “naturalmente”, sino una completa construcción cultural y su sexualidad, un instrumento político en manos de las clases dominantes. La sexualidad de la mujer podía representarse de modo distinto a la maternidad. En este sentido, los avances médicos anticonceptivos supusieron a la mujer la libertad de su cuerpo; y junto al descubrimiento del placer a sí misma mediante la estimulación del clítoris, la independencia sexual del hombre. Con ello, se conseguía romper con la construcción cristiana y cartesiana de un cuerpo pasivo e inerte dotado de significaciones negativas y pecaminosas. Pese a estas conquistas, las feministas como Michèle Barrett o Anne Phillips, son conscientes de que no existen cuerpos sexuados sin estados anímicos, sin conciencia o espíritu. Precisamente, este cierre de la sexualidad hacia la intimidad es una construcción cultural, y por tanto, no es una realidad fija e indiscutible. Por el contrario, es abierto, se muestra a la mirada de los otros, y alcanza el tejido de significaciones elaborado por la colectividad.

El cuerpo es un gran símbolo que funciona como frontera precaria o amenazada. Los ritos tradicionales están basados en la purificación o la limpieza del cuerpo de la invasión de extraños. Establece una dialéctica entre lo que está fuera y lo que está dentro o de lo que puede o no entrar. Los márgenes de esta permeabilidad son los límites que dicta la cultura. El feminismo descubre que el cuerpo no representa solo por el gesto proxémico, la ropa, el maquillaje o la máscara como objeto pasivo, sino que es una construcción cultural en sí mismo. El cuerpo de la mujer pasa a significar enfermedad, debilidad, maternidad o suciedad. El objetivo del estudio de la producción simbólica del cuerpo comenzará a partir de (re)escribir el cuerpo, controlar el propio

cuerpo y la voz que habla de él, tal como hacen los estudios de género de los medios masivos.

Los medios de comunicación contribuyen a la perpetuación de las formas jerárquicas de diferencia de género a través de los intereses enclavados en los dos sistemas ideológicos: capitalismo y patriarcado. Estos intereses, basados en la lógica de la máxima ganancia, han defendido la dominación del cuerpo femenino mientras ello ha producido beneficios. Para esto no se ha cuidado la cultura de la igualdad en la diferencia de género a través de la producción de normas de textos y de la transmisión de valores y creencias. El poder de los medios puede desafiarse, y también puede disputarse. De hecho, en muchas sociedades industriales está desapareciendo la intolerancia masculina y la identidad femenina tiene más protagonismo en los recientes años. A propósito de ello, Cynthia Carter y Linda Steiner afirman que la visión que prevalece actualmente puede ser que las mujeres “lo tienen todo” y que los hombres están experimentando una crisis de la masculinidad. Muchos productores de medios de comunicación están ahora más expectantes al pensamiento feminista y al desarrollo de las sensibilidades feministas de sus públicos. Los medios de comunicación juegan a menudo en sus textos con la imaginaria sexista y feminista; por ejemplo, reflexionando sobre la complicidad del pasado de los medios de comunicación retratando a las mujeres rebajada de modo ofensivo. Pese a los adelantos en el trato igualitario de los medios, el tratamiento social del género continúa gobernado por los convencionalismos.

Otro aspecto curioso que se observa a través de lo que muestran los medios masivos, es que los mismos problemas a los que se enfrentaban las mujeres, ahora alcanzan a los hombres: la preocupación por estar atractivos y tener unos cuerpos musculosos, el dinero, la vida ociosa, el lujo o la aceptación social. La masculinidad se ve alcanzada por los mismos ataques biológicos y culturales que la feminidad en el pasado. Si es cierto que la proliferación de pornografía en revistas, películas y ahora en Internet continúan cosificando en objetos y deshumanizando a las mujeres. A esto debemos añadir que en la red Internet cada vez son más frecuentes los casos de violencia de género en el consumo de pornografía infantil o pornografía forzada que proviene de países con economías más pobres. La principal crítica feminista a la economía mediática de nuestro tiempo puede resumirse finalmente a la perpetuidad de las jerarquías sexuales y a las falsas identidades creadas alrededor de la mujer en sus textos.

7 Comentario final

Para concluir, deseamos señalar que nuestro objetivo ha consistido en mostrar la complejidad y la extensión del feminismo en los actuales estudios de género o de la mujer. Todos los estudios de comunicación que se aproximan a la problemática de género recuperarán alguna de sus propuestas: la identidad de género y los *talk shows* de televisión, la simpatía femenina al *soap operas* (Dallas) o al culebrón (Cristal), la representación de las mujeres en la publicidad, el uso atractivo de la sexualidad femenina en la prensa, el culto femenino a las revistas de mujeres, la construcción racial de las mujeres africanas o asiáticas, la violencia sexual en el cine, la afición femenina a la música popular (o mediática), el poder masculino sobre la pornografía o la proliferación de chats en Internet con mujeres conectadas.

También los retos futuros respecto a la mujer y los medios masivos, podríamos sintetizarlo de acuerdo con Margaret Callagher y las perspectivas feministas expuestas, de este modo: 1) la necesidad de la presencia de profesionales mujeres en los medios de comunicación; 2) la existencia de una presión externa a los medios sobre la formas de expresión y que limite el poder de los *lobbying* de consumidores; 3) una educación sobre el consumo de los medios de comunicación para aprender a defenderse del uso indiscriminado de estereotipos de género presentes en sus contenidos; 4) la necesidad de una presión externa que obligue a los medios a actuar dentro de un código deontológico para una adecuada representación de la mujer que la proteja; y finalmente, 5) la necesidad de un debate internacional sobre “la libertad de expresión” que recupere la noción de derechos humanos de las mujeres basado en un código ético planetario. Las nuevas tecnologías de la comunicación, como ya todos sabemos, han convertido al planeta en una pequeña aldea global llevando la cultura mediática a todos los rincones del mundo y con ella, casi los mismos problemas de género.

2. MUJER, MUJERES Y MEDIOS DE COMUNICACION. INTERACCIONES Y CONSECUENCIAS

*Felicidad Loscertales Abril
Universidad de Sevilla*

1 Los medios de comunicación en la sociedad de hoy

¿Qué son exactamente los medios de comunicación? ¿Habría alguien que no los conozca? Porque son seguramente el fenómeno más generalizado en la sociedad del siglo XXI como ya lo fueron el en XX. Y, en esta sociedad de hoy, han transformado por completo el concepto de información porque la distribuyen sin obstáculos de tiempo ni de espacio convirtiendo a las personas que tienen acceso a ellos en ciudadanas del mundo. Pero nos podríamos preguntar también: es posible vivir hoy sin los medios? ¿cuáles son sus funciones? ¿invaden la vida personal? ¿existe el peligro de que desencadenen patologías?

Los medios de comunicación, también llamados “mass-media” porque se ocupan de *la comunicación de masas*, son sus agentes protagonistas. En nuestra masificada sociedad, la ciudadanía necesita información, se hace preguntas acerca de lo que sucede, y de por qué sucede, y los medios han aparecido para dar respuestas de la forma más adecuada. Y es que cuando la sociedad se ha convertido en sociedad de masas son necesarias nuevas formas de comunicación, especiales para las masas, porque las existentes hasta ese momento, apropiadas para individuos y grupos, habían perdido su eficacia y no pueden atender a las demandas de unos nuevos y peculiares receptores a los que se ha venido a denominar “públicos”.

Aclarar el concepto de público de los medios es difícil. Hay que entender que no son personas individuales ni colectivos cohesionados y definidos sino simples agregaciones humanas que sólo tienen en común su búsqueda de información, su necesidad de estar conectados con la realidad. Y eso lo lograrán aproximándose a los medios de comunicación. Un público es, por lo tanto, el conjunto de las personas que, en un momento dado, se encuentran congregados por un medio de comunicación para recibir sus informaciones. Se trata pues de una “congregación” puramente teórica y anónima. Así que, por ejemplo, una persona sólo es parte del público de un periódico en el

momento en que lo lee y se informa a partir de esa lectura igual que las otras personas que también lo estén haciendo.

Estos nuevos estilos y técnicas de comunicación representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación. Ya McLuhan hablaba de la "aldea global", un mundo que ha llegado a ser tan abarcable para sus habitantes como una aldea para sus vecinos, gracias a los medios de comunicación que han tendido sus redes en torno al planeta. Y de esta forma el impacto que la labor de los profesionales de los medios produce en sus públicos es extenso y duradero. Merece la pena poner de relieve esta circunstancia insistiendo, además, en que no solamente hay que conocer los efectos de los medios con el interés del científico en su torre de marfil, sino dentro de una dinámica más completa en la que el público, o mejor aún las personas que lo integran, afronten también la responsabilidad de la intervención directa. Porque estas personas, cuando reciben los mensajes mediáticos no han de ser considerados como elementos pasivos y sin voz. Ciertamente es difícil la respuesta, pero la acción ciudadana tiene sus propios y eficaces canales de expresión y no debe desistir de usarlos.

Actualmente, los medios de comunicación social reflejan y difunden un acercamiento a la realidad y por tanto también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales. Con ello contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer múltiples roles, algunos de los cuales que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras. Porque los mensajes que elaboran las diferentes instancias socializadoras son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente.

Además, los medios generan modelos que influyen en la creación de la identidad. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad social y la génesis de su dinámica vital. Y una importante realidad es la situación de ambigüedad en que se encuentran aún hoy día muchas mujeres. Por una parte el reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre varones y mujeres; por otra, el bagaje cultural arquetípico que a través de mitos y religiones ha sido interiorizado por todos, hombres y mujeres, a lo

largo de siglos. Los medios de comunicación contribuyen a la construcción social del género según sea el tratamiento que hagan de mujeres y de hombres y de los diversos conceptos de lo femenino y lo masculino. Las producciones de los medios presentan ante la población los patrones con los que entender el mundo, las dimensiones cualitativas y cuantitativas que aplicar a los roles que cada persona y cada grupo han de desempeñar. Y lo verdaderamente importante es que estos marcos de comprensión van a contribuir a definir qué es un hombre o qué es una mujer en la escena social del mundo de hoy.

2 Tratamiento del género en los medios

Tal como se desarrolla la dinámica humana en el mundo de hoy parece imprescindible estar al día, saber cómo circulan las noticias y la información en general, qué se dice de qué cosas, cómo se crean determinadas ideas y determinadas figuras o cómo se modulan las creencias y las actitudes de la ciudadanía. Y, si esto es importante para cualquiera que desarrolle su vida y sus actividades en el seno de la cultura occidental (¿y mundial?), resulta doblemente importante en el caso de aquellas personas o colectivos que ocupan un lugar social "específico" o son objeto de "ideas específicas". Por eso es necesario reflexionar sobre el tratamiento que hacen los medios del sexo y el género con una atención especial al caso de las mujeres como personas reales y como concepto social cargado de estereotipos y prejuicios.

Las diversas culturas, cada una a su estilo, han configurado sobre la existencia biológica de los sexos una idea del "*genero*", precisamente como una construcción social. Porque si la humanidad está formada por mujeres y hombres que nacieron con un *sexo* determinado por la biología, una vez que son miembros de un conjunto social, han de aprender cuales son las características de sus roles de género y las directrices de conducta que esos roles tienen en la sociedad en la que viven. Ahora bien, parece comprobado que hasta este momento y sin entrar en discutir determinadas teorías, estaban muy claros los roles de los hombres y sus espacios sociales y por referencia a ellos se marcaban los de las mujeres.

Pero la historia es movimiento y evolución y cuando unos colectivos no se encuentran adecuadamente considerados se agitan y se orientan hasta lograr un lugar en la escena social. Justamente este es el caso de las mujeres en el alborear de este segundo milenio. Siempre presentes (el mundo está constituido por varones y mujeres), pero

prácticamente invisibles, han irrumpido con clara voluntad de visibilidad en la sociedad actual. Y naturalmente han de saber dónde se mueven, cómo se mueven y qué se dice o se va a decir de ellas, de sus "temas" y de aquello en que ellas puedan intervenir, es decir, de toda la vida social. Estamos ante una nueva esperanza en la sociedad actual: la ciudadanía se enriquece con la presencia activa de las mujeres que desempeñan cada vez más todo tipo de tareas profesionales haciendo valer precisamente el principio de "igualdad de oportunidades". Y del mismo modo acceden a puestos de responsabilidad social en los que su actitud es todavía más decisiva. Y no solo eso, sino que, como consecuencia de la salida de las mujeres al mundo público, se han planteado a toda la sociedad, a hombres y mujeres, aspectos tan novedosos y valiosos como los intentos de establecer una conciliación entre la vida laboral y la familiar o la implantación de nuevos estilos de dirección, gestión y acción en las organizaciones laborales; estilos con características femeninas de las que hasta ahora habían carecido.

Ahora bien hay que destacar cómo, a partir la inquietud y movilidad de las mujeres a la búsqueda de su identidad, se ha provocado un efecto rebote que ha motivado a los hombres para que se pregunten acerca de si mismos y de su significación en el concierto humano actual. Y no sólo se han motivado los hombres por referencia a las mujeres sino la sociedad entera. Y así se acrecienta el interés por la comunicación social, sus diversos agentes, sus lenguajes y estilos, sus objetivos, sus efectos y su lugar en la vida actual. Añadiendo una especial atención en la consideración de los estereotipos y sus contenidos prejuiciosos que pueden tener que ver con los roles de género y con las actitudes (sentimientos, pensamientos y conductas) que se pueden y deben adoptar ante ellos.

Queremos hacer notar que decimos "ante ellos" y no "frente a ellos". Y es que creemos firmemente que las posiciones competitivas y agresivas son al fin mucho más ineficaces y de efectos negativos que las de cooperación activa y franca apertura ante los problemas. Es una forma más racional de estudiar sus facetas y buscar soluciones. Esta mirada sobre los medios de comunicación busca conocer si ofrecen una visión especial sobre las mujeres, y si está o no sesgada. Porque para el público es importante conocer en que medida esa visión sigue, contradice -o aumenta- la estereotipia, habitual todavía, sobre la imagen social de las mujeres y, como contraste y complemento, sobre los hombres. Para poder, después, actuar positivamente en pro de un mejor equilibrio social de forma que la

ciudadanía no vea mermada y manipulada su libertad sino enriquecida con más información para ejercer conscientemente su autonomía.

3 Estereotipos de género en los medios

Nuestra experiencia a través de varios trabajos de investigación nos ha llevado a ver una amplia serie de diferencias en las formas de tratamiento que las mujeres y los hombres reciben en los medios de comunicación. En líneas generales puede afirmarse que en los medios hay desequilibrios fácilmente detectables entre la presencia de las mujeres y la de los hombres. Desde un punto de vista meramente cuantitativo, los hombres aparecen, o son nombrados (se habla de ellos) más veces que las mujeres. En cuanto a la forma de presentación y la calidad y matices que se les prestan, se puede apreciar que, aunque el uso de estereotipos es generalizado (hombres y mujeres) a las mujeres se les aplican con mayor frecuencia estereotipos negativos y prejuiciosos. Como consecuencia, la distorsión de las imágenes sociales creadas por los medios es más grave en su caso. En los medios se habla de las mujeres en dos grandes campos extremos y en cierto modo opuestos, o son mujeres muy importantes como "noticia llamativa" o bien han de ser víctimas o sujetos de algún tipo de problemática social, preferentemente negativa.

En cuanto a las mujeres importantes que son noticia, hay abundantes datos sobre qué tipo de importancia es la suya: políticas de renombre, esposa de un hombre importante, artistas del espectáculo, actrices de cine, pero no en casos de profesionalidad normal de la que se ocupa por ser persona preparada (no hombre o mujer), También son mujeres "luchadoras" de forma individual o colectiva en asociaciones o similares. Igualmente se las presenta como mujeres "abnegadas salvadoras de" (generalmente cosas muy excepcionales como Rigoberta Menchú o la Madre Teresa de Calcuta). Desde la perspectiva negativa pueden ponerse como ejemplo dos temas candentes: los malos tratos y asesinatos en el seno del hogar y la pornografía y prostitución infantiles.

Sin embargo es muy importante hacer notar que en la elaboración de productos informativos (noticias, reportajes, documentales, etc) se produce un fenómeno muy curioso, que parece contradictorio en apariencia, pero que también es explicable si se reflexiona sobre él: se encuentra frecuentemente y de forma manifiesta en los profesionales del periodismo una respetuosa actitud hacia los temas relacionados con las mujeres, y un cuidado de no dejarse llevar por ideas vulgarmente estereotipadas, pero al mismo tiempo y

de forma paralela, se pueden percibir claramente en sus producciones los estereotipos de género más habituales.

Por un lado, tienen el deseo de ser sensibles a la corriente de los tiempos, a la realidad de la lucha de las mujeres por un auténtico espacio social, y eso llevará a los medios y sus profesionales al respeto y al cuidado en el tratamiento del género. Pero, por otro lado, la falta de conocimientos acerca de cómo hacerlo correctamente y, sobre todo, la presión casi inconsciente de estereotipos sobre las mujeres fuertemente anclados en la mente social desde hace mucho tiempo, les obligará a la reproducción de los mismos errores a los que se creía estar combatiendo. Los medios y sus profesionales manifiestan con claridad sus intenciones de tratar adecuadamente los temas de género. Son intenciones rectas y sinceras pero la realidad es que los estereotipos al uso en los ambientes sociales actuales se les escapan y aparecen en sus producciones. Por eso es conveniente analizar todos los lenguajes y formas de expresión y representación que se encuentran en los diversos medios, elaborando pautas de acción en la línea de las buenas prácticas del tratamiento del género.

El estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Se trata de teorías implícitas de la personalidad o conocimientos no fundamentados en la certeza, que un grupo de personas comparte sobre su propio grupo o sobre las personas que pertenecen a otro determinado grupo. Cuando se asigna un cierto estereotipo a un grupo humano se le atribuyen características y conductas fijas y homogeneizantes que condicionan su personalidad y su papel social. No debe pensarse que los estereotipos son siempre algo inconveniente y distorsionador. De hecho su papel en la economía de la comunicación es importante porque si no hubiese acuerdos comunes nos sería imposible informar y comunicar fluida. El problema está cuando se generaliza en exceso o cuando aparece el prejuicio porque su efecto es la discriminación del grupo al que se le aplica.

Es una realidad el hecho de que las distintas culturas han elaborado unas definiciones muy claras acerca de las personas de uno y otro sexo: "lo que son y lo que deben hacer; qué conductas se esperan de cada uno de estos sexos y cuáles les están vetadas". En esta línea Williams & Best (1990) distinguen entre *estereotipos de rol* que son aquellos que determinan los roles adscritos a cada grupo y cuáles son las cosas permitidas y prohibidas,

y *estereotipos de rasgo*, los más consistentes y básicos, ya que son los que asignan determinadas características psicológicas o rasgos de personalidad a los hombres y las mujeres.

A través los adjetivos y demás formas de calificación a través del lenguaje de los locutores, voces en off y hasta de la palabra de los personajes, se identifican los *estereotipos de rasgo*. Son muy significativos, en efecto, los adjetivos dedicados a estereotipar en dos campos diferentes a mujeres y hombres. Suavidad frente a energía, sociabilidad frente a dominancia, sensibilidad frente a dureza... Aunque no hay demasiados trabajos dedicados a analizar detalladamente a los hombres o a comparar mujeres y hombres, está claro que las mujeres aparecen como más pacíficas, sumisas, seductoras, sensibles, desgraciadas, ...

Por lo que se refiere a los *estereotipos de rol*, se les puede encontrar e identificar en los títulos de los documentos informativos; también en el desarrollo de sus contenidos, en las imágenes visuales y hasta en la creación de "imágenes mentales" a través de determinadas construcciones lingüísticas. Los personajes son tratados también de formas especiales según sus roles sociales y, desde luego, también según los estereotipos al uso sobre su género. En la investigación en Medios de Comunicación hay algunos estudios ya clásicos sobre la forma en que se presentan las imágenes de las mujeres que tienen resultados todavía hoy válidos. Se pueden describir, y en esto coincidimos con Robinson (1975) los estereotipos que dirigen los criterios por los que se elige a una mujer como "noticia". Y es más, a veces se hace aparecer a las mujeres para rellenar esos criterios y no porque sea necesario hablar de ellas por algún motivo realmente importante y noticiable a la manera en que se habla de hombre destacados.

Los estereotipos principales que se reproducen en los medios de comunicación son los derivados de una base conceptual originaria, un "**estereotipo de rasgo definitorio**", que tiene, desde la noche de los tiempos, las ideas, apreciaciones y consideraciones sobre las mujeres en general y cada una de ellas en particular. Se trata de un error fundamental que confunde lo biológico y lo social y define como un "dogma", o una tesis científicamente demostrada, que las mujeres están determinadas por la biología a ocupar un puesto social específico.

Hay muchas ocasiones en que tanto profesionales de la comunicación, como los propios medios (en las editoriales de prensa, por ejemplo) queriendo y creyendo que hablan en favor de una correcta atención a las mujeres confunden lamentablemente, en este campo, los aspectos del sexo y el género. Tal como se encuentra frecuentemente incluso con unos visos de aparente modernidad y justicia, este estereotipo de base, marco para muchos otros, podría formularse así: ***Las mujeres tienen asignada por la naturaleza (biología-sexo) las tareas de reproducción de la especie y cuidado y educación de la prole y mantenimiento del hogar con todo sus integrantes personales y materiales.***

Si se reflexiona sobre esta formulación, puede observarse que, el "determinismo" biológico que define, incluye aspectos sexuales totalmente reales (parir y amamantar) pero también se encuentran en él datos *sociales y de cultura* como criar, educar, atender...

Junto a este primer estereotipo de base nos atreveríamos a presentar un “**estereotipo resumen**” que puede calificarse de estereotipo de rol y que se presenta con la falacia de ser algo así como una muestra de apoyo a "la liberación de la mujer". También con aires de modernidad y condescendencia podría formularse así: ***Indudablemente el espacio propio de las mujeres es el mundo privado. No obstante, ello no implica que, sin dejar de atender a esta primera e irrenunciable misión, las mujeres quieran "salir" a ocupar espacios públicos y lo hagan si pueden.***

Son las mismas ideas dichas de otra forma en relación con dimensiones que no tendrían por qué ser de mujeres o de varones, sino de personas. Hay aspectos intelectuales (siempre está implícito el "si pueden" como la mención de otra forma de inteligencia ¿quizás menor?). Y también profesionales (no es lo suyo hacer ciertas acciones, ¿es que no está dotada?, pero si quieren hacerlas...) Es decir una mezcla de conceptos absolutamente heterogéneos que no puede hacerse si se quiere ser mínimamente coherente.

En efecto, en muchas expresiones de diversos medios de comunicación parece que se entiende la liberación de las mujeres y la justa atención a sus demandas como el hecho de que se le presten las ayudas y asistencias necesarias para que pueda tener una profesión y compatibilizarla con esas funciones a las que no puede renunciar. Como si fuese "un imperativo biológico" aunque eso se deja latente y no expresado la mayoría de las veces.

Quizás porque se entiende que va de suyo, que es algo tan evidente y verdadero que no es preciso volverlo a recordar: todos lo saben. Eso es un estereotipo "de libro".

Derivados de esta primera formulación ideal estereotipada y como su complemento, aparecen otros numerosos estereotipos que podríamos denominar secundarios aunque su importancia no sea menor y los impactos que producen tenga a veces devastadores efectos. Citaremos los que nos han parecido más señalados por su importancia y por su presencia en los temas o, incluso, en la elección del argumento y el diseño de los personajes implicados en la confección de determinados productos mediáticos.

El primero es la *definición de los roles de las mujeres y de los varones sobre una base confusa que mezcla indiscriminadamente los determinantes biológicos con los condicionantes sociales*. Posiblemente esta confusión (que al parecer para él no existía) es la que le hizo decir al filósofo que las "mujeres son unos seres de cabellos largos e ideas cortas". Este estereotipo desencadena una fuerte carga de sentido en algo que tiene mucho que ver con las atribuciones de "valores" a roles sociales asociados al género. Puede destacarse aquí el hecho, estadísticamente muy frecuente, de que la voz en off (símbolo de la autoridad) sea de varón.

El segundo estereotipo derivado mostraría la creencia en unas *diferentes características psicofísicas en cada género: por ser de uno u otro sexo se está abocado a tener una determinada forma de ser y actuar*. Ante una consideración cuidadosa estas diferencias resultan, en su mayoría, erróneas e incluso inexistentes. Este estereotipo, muy abundante en la confección del mensaje mediático, se percibe sobre todo en la adjetivación y caracterización de los personajes de noticias, reportajes y documentales. Así por ejemplo, a una mujer empresaria no se le adjudican adjetivos de los que se le colocarían a un hombre empresario: fuerte, enérgico, agresivo, imperativo...

En relación con este aspecto puede situarse y hasta diferenciarse otro estereotipo con entidad en sí mismo. Sería el tercero: *la importancia del cuerpo y de la apariencia externa en las mujeres*. Es un tema que ellas mismas asumen (es la autoatribución del grupo estereotipado) porque la sociedad lo impone con una cierta violencia simbólica. Y no sólo se trata de la belleza. Las mujeres prototipo en los medios de comunicación son *jóvenes, delgadas y de clase media o medio-alta*. Las demás son la excepción: ancianas, enfermas,

maltratadas... Y no sólo en la publicidad. Porque si se ha de buscar una mujer para una entrevista o para un reportaje en televisión, indudablemente se la buscará del tipo profesional o social que corresponda pero si, por ejemplo, hace falta una médica o una profesora, de entre todas las del Hospital o de la Universidad se procurará elegir a una que, además de profesional, sea joven y de buena presencia.

El cuarto estereotipo sería, como una consecuencia más, la asignación indiscutible de "territorios sociales": *el mundo público es para los varones y el mundo privado para las mujeres. O sea entender la relación entre los géneros y su adscripción al mundo privado y al público como "absolutos"*. Se pertenece definitivamente a uno de estos territorios aunque se pueda visitar el otro. Incluso aunque estas "visitas" sean presentadas como positivas. Preguntas como ¿su marido "le ayuda a usted" en las faenas de la casa? reflejan este estereotipo del que participan muchas mujeres asumiendo totalmente esa responsabilidad. Y cuando un político dice que ante la afluencia masiva de las mujeres al mundo laboral hay que dictar leyes que les permitan armonizar y conciliar la actividad laboral y la vida familiar, también se está perpetuando este estereotipo. Mucho más si las palabras empleadas son "sus responsabilidades familiares". Mientras que sólo eran los hombres los que realizaban actividades laborales fuera del hogar, nunca se habló de leyes que armonizaran lo laboral con las responsabilidades familiares. Ellos no tenían que ser responsables del hogar, ya se ocupaban "ellas".

Así es como se puede definir el quinto estereotipo, más grave aún que los otros por lo solapado e insidioso que resulta su mensaje. Es el concepto de *la relación de las mujeres con la infancia y la juventud* de las que se las considera responsables por completo. Está claro, en muchos discursos mediáticos que si, por ejemplo, un bebé enferma es la mamá la que ha de faltar al trabajo para atenderle. O que determinadas profesiones de horarios cortos y vacaciones amplias son apropiadas para mujeres porque así pueden seguir atendiendo a sus "responsabilidades propias". Para mayor gravedad, este estereotipo no sólo no se desvanece sino que aumenta, puesto que está apareciendo otro colectivo indefenso y necesitado, el de los ancianos en su fase final, cuyo cuidado está siendo atribuido a "las hijas" frente a la alternativa "cruel" del asilo, aunque eufemísticamente se le llame Residencia.

Tan fuertemente arraigada está esta estereotipia en la sociedad que algunos teóricos en el terreno de la Pedagogía, "*de cuyos nombres no quiero acordarme*", han llegado a afirmar que la causa principal del fracaso escolar, de la violencia en las aulas y de la mala adaptación social actual de la infancia y la juventud radica en que las madres abandonaron "sus" responsabilidades familiares para desempeñar profesiones en el "exterior" (del hogar, evidentemente) lo que les hizo descuidar la atención a sus hijos e hijas y su correcta educación y adecuada socialización. Parece que "sólo" las madres son responsables de la educación en el seno de la familia, porque si ellas abandonan se produce la debacle. No daremos desde luego la cita bibliográfica de esta genial idea.

4 ¿Cómo se relacionan las mujeres con los medios?

Dentro del tema que nos ocupa hay un interesante aspecto para la reflexión, el que se refiere a los matices de las relaciones de las mujeres con los medios. Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo "natural" es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos.

De ahí que sea tan importante valorar la presencia de las mujeres en los medios en relación con la pregunta sobre su visibilidad o invisibilidad. Porque, en efecto, las mujeres en el afán de acción directa hacia su presencia en la escena social, han entablado un rico y complejo diálogo con los medios de comunicación. Complejo y difícil en ocasiones, puesto que no por existir el afán y la acción se ha logrado todavía el objetivo propuesto. Pero, aunque difícil, es un diálogo pleno y lleno de futuro puesto que las relaciones de las mujeres con los medios tienen muchas variantes.

Para estudiar este proceso puede trazarse una amplia panorámica desde una doble dimensión, las relaciones que denominaremos "agentes" y las que pueden ser llamadas "pacientes". Entendemos como *relaciones agentes* al tipo de interacción en la que las mujeres actúan sobre los medios, ejerciendo su profesión o alguna otra forma de influencia de manera que los medios se ven afectados por su presencia activa. Por el contrario, las *relaciones pacientes* pueden definirse como aquellas en que las que los medios son los que actúan sobre las mujeres; tanto sobre las mujeres reales (cuando son su público) como sobre su dimensión conceptual creando, modificando o distorsionando su imagen.

En el siguiente cuadro se muestran las ideas básicas de este tema:

RELACIONES “AGENTES”	Mujeres que ocupan puestos directivos en medios de comunicación	Muy escasas. Se encuentran pronto con los “techos de cristal” Suelen ser brillantes
	Mujeres profesionales en cualquiera de las especialidades de los medios	Abundan e incrementan su número, pero les resulta duro lograr ascensos a puestos de responsabilidad. Tienen serias dificultades para conciliar la vida profesional y la vida laboral.
RELACIONES “PACIENTES”	Mujeres objeto de las producciones de los medios: salen en la pantalla, se escribe sobre ellas, etc.	La imagen social de estas mujeres es variada pero puede afirmarse que, en comparación con la de los hombres, es más estereotipada.
	Mujeres consumidoras de los medios	Su consumo es diferente según los medios y según los intereses de cada una, pero el estereotipo aparece cuando se hacen programas de radio y televisión y revistas periódicas “para mujeres”

En el campo de las mujeres agentes hay que ver en primer lugar a *las mujeres que dirigen los medios*. Son profesionales muy cualificadas que desempeñan puestos de altura y gran responsabilidad. Efectivamente, ellas son por lo general profesionales muy brillantes que, por ello, son visibles y destacan. Pero son muy pocas las que llegan a estas cimas. Y cuando lo hacen se las considera como excepcionales lo cual relega al ostracismo a las “normales”. Hace pocos años murió una de estas mujeres, Katherine Graham, que supo guiar a su periódico, el Washington Post por rutas brillantes. Pero sería bueno recordar como esta gran dama del periodismo tuvo su oportunidad porque hubo de sustituir a su marido muerto. Como tantas otras...

Después, en segundo término, *las mujeres que trabajan en los medios* y desarrollan su vida profesional, no dirigiendo, sino en puestos de cualquier otro estatus. Desde la

presentadora de un informativo televisivo, a la responsable de documentación, o la que carga con una cámara y graba el programa o las imágenes que lo ilustrarán. Son mujeres en la que se cumple muchas veces la teoría del “techo de cristal”. Sus compañeros varones van a tener mucho más fácil el camino a puestos mejores, mientras que para ellas serán muy duras las exigencias, las condiciones, las restricciones. Es la más dura de las invisibilidades. Sin dar nombres que sería imprudente, podemos citar el caso de una mujer que desempeña en un conocido programa de televisión una tarea de organización muy importante y para la que se requiere una buena cualificación profesional. Pues bien, como no existe oficialmente el puesto que desempeña (ni hay voluntad de crearlo), está allí con otro tipo de contrato, por supuesto menos valioso, que nada tiene que ver con su papel real en el programa.

Atendiendo ahora a las relaciones pacientes, veremos en tercer lugar, *las mujeres que son objeto de la atención de los medios*. Visibles, claro. Pero ¿cómo se las deja ver? ¿Cuáles son las que se ven, o de las que se habla? Sería una vana ilusión pensar que viendo la televisión, leyendo la prensa, u oyendo la radio, se pueda saber como es realmente esa parte de la sociedad humana que llamamos “las mujeres”. Los profesionales de los medios (entre los cuales se cuentan también mujeres) seleccionan de entre toda la población, una serie de tipologías y de temáticas que, hipotéticamente, son las que espera y desea el público, ese semidios tirano y manipulable al mismo tiempo. Numerosos estudios han demostrado que hay una clara estructuración de temas y de situaciones y entornos sociales que son los que se estiman adecuados y hasta “políticamente correctos” para las mujeres cuando han de ser objeto de la atención de los medios. Manteniéndose también la clásica diferenciación de los espacios públicos para los varones y los espacios privados para las mujeres. Se las suele situar en los extremos más llamativos: o son muy felices, en la prensa rosa por ejemplo, o son tremendamente desgraciadas; o son jóvenes (casi adolescentes) bellas y tersas, o son ancianas desvalidas; o las matan sus maridos o son ellas malas y asesinas; o son ricas y poderosas o se debaten en la más triste pobreza... ¡

Estas formas de tratar “mediáticamente” a las mujeres no son en muchas ocasiones acciones pensadas de forma malévolamente contra ellas sino fruto de la profunda implantación de los estereotipos sociales que determinan socialmente los géneros a partir de la división de los seres humanos en sexos. Otra forma, pues de seguir haciendo invisibles a muchos tipos de mujeres y a muchas de sus características. Se precisaría un

importante cambio en las formas de conocer e interpretar la realidad de las mujeres y después en las modalidades expresión al “decirlas”.

Por último, están *las mujeres que son público de los medios de comunicación*. Podemos también denominarlas *consumidoras de los medios*. Constituyen posiblemente el colectivo más invisible y en apariencia más indefenso, pero también el potencialmente más poderoso si fuera capaz de tomar conciencia de su fuerza. Ellas presencian las imágenes que recrean los medios y perciben con claridad que las mujeres, y lo que hay en torno a ellas en los medios, no son realidades sino estereotipos, a veces tan fuertes, que se salen del cauce tolerablemente permitido por la necesidad de crear entendimientos comunes para hacer posible el lenguaje y el intercambio comunicativo.

Por lo general las mujeres, en tanto que espectadoras, lectoras, oyentes, van comenzando a hacerse ver. Todavía tienen dificultades de expresión y de cauces para hacerla fluir, así como falta de sentido crítico. Este es el gran reto para los públicos en general y muy especialmente para las mujeres que leen periódicos y revistas o se sientan frente a la pantalla. A partir de un trabajo importante de consolidación de la autoestima hay que saber prepararse para “ver bien” haciendo una lectura crítica de los medios y, si es necesario, para denunciar aquello que sea suficientemente inconveniente. Es tanto como decir, que hay que trabajar en una línea que tiene dos direcciones complementarias: por un lado se llega a lograr una autoestima positiva que ayudará a contrastar las diferentes versiones y creaciones sociales de las imágenes de las mujeres, por distorsionadas que aparezcan y, por otro lado, se podrán emprender acciones positivas para eliminar los efectos negativos y los propios estereotipos que los generan.

3. LA OTRA MIRADA. MUJERES QUE TRABAJAN EN LOS MEDIOS

*Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla*

1 Algunas reflexiones previas

El capítulo que presentamos es el resumen de una de las líneas de trabajo del Proyecto denominado *Andalucía en e-Igualdad*; un Proyecto e-Qual (2003-2004) en el que han participado tanto entidades públicas (Universidad de Sevilla, Diputación Provincial de Córdoba, Colegio Oficial de Psicología, Sevilla Siglo XXI) como entidades privadas (Fundación Directa, Lider@Red, Asociación de Empresarias de Sevilla, Asociación de Mujeres Empresarias de Cádiz, Cibersur). Todas ellas bajo la supervisión y el apoyo de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de la Junta de Andalucía, con la coordinación general de Araceli Estebanz (Universidad de Sevilla) y M^a Ángeles Sallé (Fundación Directa). Cabe subrayar que dichas entidades comparten un horizonte común: ayudar en la construcción de una verdadera igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres; ayudar en el trazado de un camino sólido que permita alcanzar una sociedad plural real (no sólo legal) donde se respete la diversidad también en el ámbito laboral.

Para el desarrollo de esta parte del Proyecto, incluido en el *Observatorio de Andaluzas que abren caminos*, nos han guiado preguntas como las siguientes: ¿Cómo se desenvuelve la mujer directiva andaluza en el ámbito público y en el privado? ¿Logra un equilibrio entre ambos? ¿Qué formas de liderazgo pone en marcha? ¿Qué situaciones le resultan estresantes? ¿Están cambiando los roles de hombres y mujeres en sus ámbitos vitales? ¿Se están arrinconando estereotipos prejuiciosos sobre hombres y mujeres en puestos de decisión?

Y más específicamente ¿Cómo viven el liderazgo las mujeres directivas? ¿Pueden hablar de liderazgo femenino? ¿El liderazgo femenino es una página en construcción? Aunque, especialmente, quisimos preguntarnos qué pasa con las mujeres que desempeñan puestos de responsabilidad en el mundo del periodismo? El Observatorio se ha desarrollado en tres provincias andaluzas, que suponen el 50% de la población

total andaluza, nos referimos a Cádiz, Córdoba y Sevilla. Para esta parte del proyecto nos ha interesado estudiar a mujeres que están desempeñando puestos de responsabilidad en nueve campos profesionales: política, empresa, educación, sanidad, justicia, cultura y arte, desarrollo social, deporte y comunicación.

En la siguiente tabla podemos ver de manera más clara nuestros intereses al seleccionar la muestra:

CAMPOS	ÁMBITOS
Deporte	Deportistas de élite, juezas, entrenadoras, directivas de instituciones deportivas.
Educación y Ciencia	Rectoras, vicerrectoras, catedráticas, directoras de grupos de investigación, directoras de IES, CEIS o escuelas infantiles.
Política	Alcaldesas, concejalas, consejeras, Diputadas, Senadoras, Ministras.
Mundo judicial	Juezas y magistradas, abogadas, fiscales, notarias, procuradoras, secretarías
Sanidad	Directoras de hospital, médicas con especialidades tradicionalmente ocupadas por hombres, jefas de sección.
Empresa	Productoras de televisión, directoras de departamento, directoras de consultorías, directoras de agencias de viajes, etc.
Arte y Cultura	Pintoras, galeristas, directoras de cine, Actrices, imagineras, bailaoras.
Desarrollo Social	Sindicalistas, Coordinadoras de ONGs, Presidentas de Asociaciones, etc.
Comunicación	Directoras, jefas de redacción o sección de prensa escrita, editoras de informativos de televisión, presidentas de asociaciones profesionales, directoras de Agencias, etc.

El trabajo se estructuró en torno a tres estudios: uno cualitativo y dos cuantitativos cuyas características resumimos en la tabla siguiente:

ESTUDIO	Tipo	OBJETIVOS	MUESTRA
Cualitativo	---	Conocer lo que sienten y piensan mujeres que han logrado romper el techo de cristal y han conseguido metas de alto nivel en cuanto a categoría profesional y al desempeño de funciones directivas	Han sido seleccionadas 80 mujeres que ocupan puestos de responsabilidad en sus respectivas empresas o realizan, como autónomas, un trabajo tradicionalmente de hombres.
Cuantitativo	Comprobatorio	Identificar y definir modelos de liderazgo a los que contribuyen ciertas características de las formas de pensar, sentir y actuar de las mujeres. Definir y describir maneras de conciliar la vida familiar, profesional, social y personal. Ofrecer una visualización de modelos de rol que faciliten la transformación de la sociedad hacia nuevos valores.	Mujeres que ocupan puestos directivos en el ámbito laboral. Se estudian 320 cuestionarios
	Sondeo	Identificar tendencias y expectativas ante el mercado laboral de las jóvenes. Conocer los esquemas referenciales de las jóvenes respecto a roles, liderazgo, etc.	Universitarias de últimos cursos. Se estudian un total de 95 cuestionarios que pudieron ser agrupados en dos grandes áreas de conocimientos: CC. SS. y Humanidades y Ciencia e Ingeniería

2 El caso de las mujeres periodistas. Algunos datos generales.

¿Cómo viven y expresan estas cuestiones las mujeres que tienen puestos de responsabilidad en los medios de comunicación? Queremos comenzar señalando/denunciando una situación de partida desigual entre hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación. A pesar de que se licencian más mujeres en las diferentes facultades de Ciencias de la Información del territorio español, el poder en las empresas de comunicación está, fundamentalmente, en manos de los hombres.

Un ejemplo: en 2003 se estudian 129 diarios de todas las CC.AA. y se puede concluir que la responsabilidad y la capacidad de decisión de las mujeres llega sólo al 14% (Y se llega a ese porcentaje porque se incluyó en poder de cuarto nivel: Jefatura de Sección). Si analizamos los puestos de responsabilidad en la prensa escrita de nuestra Comunidad, los datos son muy similares: 14,6% de mujeres frente al 85,3% de hombres. En

CanalSur TV, el porcentaje de personas en puestos de decisión (Dirección Secretaría General, Dirección de Comunicación, Dirección Comercial, Dirección Económica-financiera, Dirección Técnica, Dirección de Antena, Dirección de Informativos, Jefatura de Audiencia...) es de 88% hombres y 12% de mujeres.

Estos ejemplos que mencionamos son muy claros. Sin embargo se deben tener en cuenta otros donde los datos que se barajan son más sutiles y por ello nos dan la pista de que el *techo de cristal* existe en los medios de comunicación. Concretamente en RNE, podemos apreciar que el porcentaje de responsables de los diferentes programas está relativamente equilibrado en cuestión de género o por lo menos no existen unas diferencias dramáticas (59% de hombres frente al 41% de mujeres en puestos de responsabilidad). Ahora bien, si vamos más allá nos encontramos con que ese equilibrio es un poco tramposo porque las mujeres básicamente están al frente de programas culturales (denominados blandos) mientras que los hombres lo están de programas socio-políticos (denominados duros). Pero las mujeres que presentamos en este estudio cualitativo, sí han roto el techo de cristal, están en puestos de responsabilidad y afrontan de manera asertiva la conciliación de sus vidas: personal, familiar, laboral y social. *Demasiadas vidas por vivir*, nos decía una colega.

3 Rompiendo barreras para superar el techo de cristal y el techo de cemento.

Como sabemos, fue durante la década de los ochenta cuando se acuña el término "techo de cristal" por sociólogas anglosajonas. Es una alusión metafórica a las barreras transparentes que impiden a muchas mujeres, con sobrada capacidad personal y profesional, alcanzar posiciones de responsabilidad y decisión en los entornos directivos y promocionarse dentro de ellos. A pesar de no existir una legislación discriminatoria ni una carencia formativa, las mujeres no logran el poder. Pero esas barreras dificultan no sólo el desarrollo profesional de las mujeres, sino que perjudican también a las organizaciones porque impiden el aprovechamiento máximo del potencial laboral que ellas ofrecen.

Como hemos dicho en otro momento citando a Shein y Müller, existen algunas explicaciones que intentan justificar el mantenimiento de ese techo de cristal. Entre otras, se considera que las personas responsables de la selección de personal en las empresas tienden a asegurarse con aquello que hasta ahora conocen y les ha ido bien:

elegir a hombres. Elegir a una mujer para un puesto directivo supone un mayor riesgo *subjetivo* por existir escasos referentes. Los estereotipos prejuiciosos sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres o su falta de ambición han sido determinantes barreras para su promoción (Núñez et al, 2007). Junto al concepto antes mencionado aparece el concepto “techo de cemento” para nombrar esas normas autoimpuestas por las propias mujeres que la hacen rechazar la promoción a puestos directivos, por entenderlos más rígidos y exigentes.

Son muchas las investigaciones latinoamericanas y europeas que demuestran que el estado civil, la edad y la situación reproductiva se constituyen en un elemento de relevancia para las trayectorias profesionales de las mujeres. Se llega a observar una alta proporción de solteras y divorciadas entre las que desempeñan cargos directivos y, a la vez, un bajo número de mujeres que son madres (Arango, 1998; Delfino, 2005, etc.). Chinchilla, Poelmans y León (2005), después de entrevistar a 145 ejecutivas, concluyen que el criterio que más condiciona la toma de decisiones de las directivas es el equilibrio entre la vida personal/familiar y profesional. El 68% de estas mujeres consideran muy importante poder conseguirlo antes de decidirse a promocionar. Igualmente, para la mayoría de estas mujeres, la prioridad máxima es su propia descendencia; después quedan la pareja, la familia y... en cuarto lugar se encontraría el proyecto profesional.

Es más, los datos demuestran que las mujeres que están en puestos de dirección suelen renunciar a su baja maternal (a la que indudablemente tienen derecho). En cambio, el 12% de los directivos varones la están tomando. La explicación que ofrecen las autoras antes mencionadas es que a las mujeres les preocupa las repercusiones laborales de estas bajas. Todo lo contrario pasa con el hombre. Para ellos, el hecho de atender a su descendencia, y que la empresa conozca, supone un *extra* de reconocimiento social.

Entendemos que el *techo de cemento* es un “efecto secundario” de uno de los estereotipos **prejuiciosos** que recaen sobre las mujeres y que logramos delimitar en otro trabajo: *las mujeres pueden salir al mundo público (tener un trabajo remunerado) siempre que no abandonen el mundo privado, que es el suyo, el que le corresponde naturalmente* (Loscertales y Núñez, 2002). Esta creencia, en muchos casos asumida y trabada en el inconsciente colectivo de las mujeres, es realmente perjudicial para su salud laboral y personal (Núñez y Loscertales, 2005). Las mujeres, como una forma de

auto-protegerse, renuncian al ascenso, a tener poder ejecutivo. Y no es por miedo o por incompetencia sino por exceso de responsabilidad; de celo: quieren hacer muy bien su trabajo dentro y fuera (el reproductivo y el productivo) y como piensan que puede resultar complicado, deciden renunciar a aspiraciones laborales. Chinchilla, en una entrevista concedida a El País (22 de mayo de 2007 en www.Elpais.com) es muy explícita cuando dice: “Las empresas van a pagar ese techo de cemento que se ponen las mujeres y ahora también algunos hombres jóvenes que no quieren tener esos horarios porque, al final, sólo conseguirán directivos que son máquinas de trabajar y que no ven al empleado sino como una máquina de trabajar. ¿Qué obtienen?: gente desmotivada?”

Como ha quedado dicho, los estereotipos son creencias compartidas que un grupo tiene sobre otro grupo. Los estereotipos (y los estereotipos prejuiciosos como el que hemos citado) tienen dos efectos directos: uno en el grupo de estereotipadores, el otro en el grupo de estereotipados. A su vez, en el grupo de estereotipados (en el caso citado: las mujeres) pueden darse dos efectos:

- a) El primer efecto que se encuentra es el de la acomodación. De esta manera, las personas terminan por comportarse tal como se espera de ellas. Son las expectativas de autocumplimiento.
- b) El segundo es intentar demostrar que el estereotipo es erróneo.

Ambos efectos son nefastos para la salud social del grupo estereotipado. En el primer caso, y refiriéndonos a las mujeres, éstas terminarían por identificarse con lo que se espera de ellas. Si lo que se les piden es que sean buenas profesionales y buenas madres, intentarán exigirse lo máximo, no descansar con tal de conseguirlo (*ser superwoman*). Sintiendo muy culpables si no lo logran. En el segundo caso, nombremos como ejemplo a aquellas mujeres que por demostrar que pueden ser tan buenas líderes como los hombres, terminan renunciando a ser femeninas, comportándose con un estilo masculinizado de dirección.

En una ocasión la política Amparo Rubiales señalaba que *el poder ha sido cosa de hombres*. Estas palabras pueden unirse a otra tesis: las mujeres seguimos respondiendo de manera refleja a muchos siglos de reprobación y censura sobre lo que sentimos o sabemos. Ambas ideas contribuyen fuertemente a mantener (y, seguramente, a perpetuar) una elevada autoexigencia personal y profesional. De tal manera que la severidad con que la

sociedad juzga las acciones profesionales y familiares de las mujeres las hemos hecho nuestra, la hemos internalizado y nos lleva a actuar pidiéndonos siempre más y viviendo con culpa los posibles errores. Por otro lado, estos contundentes planteamientos llevan a reflexionar sobre la importancia que adquiere el que las mujeres puedan estar presentes en puestos donde se toman decisiones de envergadura, perdiendo el miedo al éxito. Porque también parece que la mujer lo “vive” como una trasgresión a la norma puesto que lo “normal” es que sea el hombre el que aspire al éxito profesional (Coria, 1996)

4 ¿Cómo trabajar en los medios de comunicación y no morir en el intento?

Hemos elegido a siete mujeres de las provincias de Cádiz, Córdoba y Sevilla que están desempeñando puestos directivos en el ámbito profesional de los medios de los medios de comunicación, concretamente de prensa, radio y televisión (Núñez y Loscertales, 2005).

Nos referimos (y las nombro por orden alfabético) a:

ENTREVISTADA	CARGO
Lola Álvarez	Ha sido Directora General de la Cadena de Televisión ATB de Bolivia y actualmente es la Directora General de la Agencia de Noticias EFE.
Nani Carvajal	Periodista de TVE (en Andalucía). Presidenta de la Asociación Andaluza de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación y, en la actualidad, Presidenta de la Asociación Sevillana de la Prensa.
Lalia González-Santiago	Ha sido subdirectora del <i>Diario de Cádiz</i> , actualmente es la Directora de la <i>Voz</i> de Cádiz
Blanca Juste	Directora de la <i>Cadena Ser</i> en Cádiz
Rosa Luque	Jefa de Sección en el diario <i>Córdoba</i>
Inmaculada Navarrete	Jefa de Redacción en <i>ABC</i> de Sevilla
Esperanza Torres	Editora del informativo local en CanaSur TV

Todas estas mujeres entrevistadas están, por tanto, en puestos de decisión, ejerciéndolo con todas sus consecuencias y asumiendo el poder con absoluta responsabilidad. Todas han llegado a ese puesto después de demostrar muy bien su valía profesional. No han tenido muchos modelos a los que seguir y por ese motivo han ido ellas mismas abriendo caminos, convirtiéndose en modelos para otras mujeres. Somos conscientes de que no están todas las que son, afortunadamente, en este campo profesional existen otras mujeres a las que podemos considerar *modelo a seguir* por su trayectoria profesional. Pero sin duda son todas las que están. Reconocemos en ésta una frase bastante manoseada, es recurrente, poco ingeniosa pero creemos que expresa muy bien lo que nos hemos encontrado: mujeres responsables, valientes, trabajadoras y divertidas.

Como perfil de conjunto les podemos decir de estas siete mujeres que:

- Conceden gran valor a la familia, a la propia y a la de origen.
- Han renunciado a muchas “cosas”: Todas a disponer de tiempo de ocio (a vida personal); algunas a tener pareja o hijos (no se nos escapa que casi la mitad de este grupo de mujeres no los tiene y que dos de las cuatro que están casadas lo están con colegas). Y cuando hemos preguntado a mujeres periodistas más jóvenes, abiertamente nos han dicho que es difícil mantener una pareja o decidirse a tener hijos en una profesión como esta.
- Las mujeres que les presentamos han sido muy precoces trabajando: todas simultanearon estudios y trabajo.
- Como dato particular, recuerdan con especial emoción la transición política española: les interesan los temas “duros”.
- Y, desde luego, nos hemos encontrado con mujeres responsables, valientes, con cierto sentido del humor (por tanto con una estimable salud mental), comprometidas con su género y fuertes para romper barreras.

A lo largo de su trayectoria profesional se han encontrado con muchas trabas, que han sabido sortear. Por ejemplo, el tema de la conciliación en este campo profesional es especialmente difícil. Como una de ellas nos decía, *la información no tiene hora de cierre*. Esta consideración nos permite entender las otras que les exponemos.

El ejercicio de esta profesión conlleva una falta absoluta de horarios, de vivir con la espada de Damocles de “lo imprevisto” a todas horas. Construir una relación de pareja, una familia...requiere tiempo y dedicación. Si tienes suerte

de que tu pareja lo entiende, pues fantástico. Pero, para qué engañarnos, eso no suele ser lo común. Mi carrera me ha llevado a tener que optar en muchísimas ocasiones, a elegir entre mi vida personal y mi vida profesional. Y en cada momento, con las luces que tienes, optas. (L.A.M)

Pero, además, son conscientes de que existe todavía una presión especial sobre las mujeres trabajadoras. Nos referimos a una consideración que se mantiene en el inconsciente colectivo: a la mujer puede salir al campo profesional siempre que no descuide “su” casa. Estas mujeres, en cambio, son claramente sensibles a este tema y denuncian (con su pluma y su palabra) una presión social absolutamente perversa sobre las mujeres.

Yo creo que debemos plantear las cosas como son. No hay que obstaculizar la maternidad ni que el derecho a ella sea, como lo es hoy, casi incompatible con la vida profesional. No me des 100 € al mes por cada hijo, dame dos horas menos de trabajo y que ello no afecte a mi curriculum profesional. Un poco por ahí. Más horas libres no sólo para que cuides de la familia sino para que también te cuides, ¿me entiendes? (INC)

Igual que denuncian los malabarismos horarios que tienen que hacer para responder a lo que se espera de ellas.

Ayer, por ejemplo, fui a presentar un libro y después me quedé cenando con compañeros de mesa un rato y me decía a mí misma: -bueno!! es que no me lo puedo creer, que sea yo, que esté aquí delante de un gin tonic; me parece imposible.

Tengo muy poquito tiempo realmente para mí. Yo digo que el único sitio mío es el asiento de mi coche. Que te pones el cinturón de seguridad y estás contigo misma a solas (E GS-G)

Y es que todo está pensado, como nos dicen, desde el concepto patriarcal de familia.

5 Conciliación y liderazgo: sentido (común) y sensibilidad.... sin olvidar el humor.

¿Cómo viven las mujeres que están en puestos de responsabilidad la conciliación?

Estas mujeres, desde luego, nos han enseñado que el desencuentro entre la vida privada y la pública hay que afrontarlo con sentido del humor, siendo capaces de distanciarse

irónicamente del problema para reflexionar sobre él, valorarlo y evitar que las deje paralizadas.

Yo nunca en la vida he ido con mi marido al ginecólogo, ni me ha hecho falta, además ni se me ha pasado por la cabeza. Tú te das cuenta de que has hecho un poquito el primo por querer ser tan heroica cuando en el fondo da exactamente igual, y a parte que forma parte de tu vida, con mucho orgullo, y lo tienes que poner encima de la mesa. Es como el Día del Orgullo Gay, ¿sabes? Hay que hacerlo como el Orgullo Gay, sacar todas tus plumas y todas tus cosas, y esto es lo que hay y ya está, y yo soy así. Y si os gusta bien, y si no... (E.GS-G.)

Estas mujeres, a pesar de los sentimientos de culpa que les genera estar muchas horas fuera de casa, son capaces de progresar, de tener ambición (que nos habían dicho que eso era cosa de hombres y no se podía desear)

A los hombres les falta iniciativa, ganas de colaborar. De machista se vive tan bien... Son pocos todavía los que por si mismos saben que tienen que quitar la mesa, que hay que lavar ropa, planchar, tender, ordenar los armarios, poner las cosas en su sitio, organizar el menú de la semana, comprar, vestir a los niños... y un sin fin de situaciones que no se hacen solas. Algunos creen que con llevar el carrito del supermercado ya han cumplido (NCL)

Posiblemente las mujeres con hijos se diferencien, también, de sus compañeras sin hijos en uno de los sentimientos que experimentan a lo largo del día. Y es que el sentimiento de culpa aparece sin ningún pudor en ellas. Otros sentimientos, en cambio, son compartidos por todas como mujeres-trabajadoras. Uno de esos sentimientos compartidos por nuestras entrevistadas es, precisamente, el de inseguridad; una inseguridad que entendemos muy unida a la falta de autoestima. Quizá en el imaginario colectivo todavía están demasiado instalados y arraigados valores absolutamente prejuiciosos (de dependencia, de pedir permiso, de discreción, etc.) que se nos vuelven en contra como profecía de auto-cumplimiento.

Según los comentarios de 75 directivas que recoge la profesora García de León (1995) fruto de una investigación sobre el empresariado español, las empresas creen que la mujer es: débil, superficial, no tiene deseos de ascender, no es capaz de tomar decisiones. Por otro lado, respecto a las mujeres empresarias hay que decir que se

debaten entre una especie de esquizofrenia social porque se espera de ellas que sean muy femeninas ejerciendo su profesión (que vayan bien vestidas y que tengan buena imagen) y muy masculinas ejerciendo el poder (que sean frías, duras, calculadoras y que cuenten con todo el tiempo del mundo para reuniones importantes).

En la Unión Europea, como reconoce Verdú (2002), a pesar de que las madres siguen pasando, al menos, el doble de tiempo que los padres con sus hijos, se está revisando el sentido del trabajo y de la dedicación a la familia tanto por parte de hombres como de mujeres, en la convicción de que las *cosas no deben ser así*. Sin embargo, lo que me parece destacable de las reflexiones de este sociólogo no es tanto esa consideración de que las cosas no deben ser así –que es más que evidente- sino su idea de que la sociedad se está feminizando y que ello conduce a una desvalorización del éxito y del dinero (ambos en relación con el trabajo). Por otro lado, adquiere una alta consideración el equilibrio entre la vida privada y la pública y la importancia del cultivo de las aficiones. Así pues, la idea de triunfar y de tener dinero pierde fuerza en la ciudadanía de la unión europea frente al disfrute con la familia y con las amistades. Al menos esta parece ser la tendencia y a esto es a lo que Verdú denomina “feminización de la sociedad”.

El *trabajo por encima de todo* deja paso a la consideración de que el trabajo es importante como lo es el descanso, el tiempo para el ocio y el tiempo para compartir con la familia. Y las mujeres nos debemos sentir responsables e impulsoras de la propuesta de un nuevo contrato social; debemos sentirnos responsables de pedir una nueva forma de organización social donde el trabajo está, como poco, al mismo nivel que la familia y que el ocio. Pero, además, debemos reconocer que la participación activa de la mujer en la vida ciudadana ha potenciado que se produzca un salto cualitativo de las mujeres, que han pasado de lo privado a lo público, que han pasado de ser receptoras y pasivas a querer saber, querer decidir o querer disfrutar de recursos y beneficios sociales.

Los propios medios de comunicación se han hecho eco en los últimos tiempos de la conciliación entre la vida familiar y profesional porque este problema ha dejado de ser particular para convertirse en un asunto de interés macro-social. Ello está requiriendo una intervención a nivel socio-político y a nivel jurídico y ha trascendido como tema de agenda, destacándose como actualidad. Entendemos como algo positivo el que “hablen”

(y no silencien) de esta dificultad entre la vida privada y la pública, entre lo familiar y lo profesional porque participamos del presupuesto de que la realidad no es tal si no está narrada por los medios; que lo que ellos no cuentan no existe. Por lo tanto, tiene gran valor que el tema de conciliación no entre en una espiral de silencio sino que, al contrario, sea subrayado y visibilizado. Por otro lado, sólo para lo que existe (sólo si la dificultad es reconocida) es posible buscar salidas o soluciones.

Esto es interesante porque, en demasiadas ocasiones, y como nos recuerda Verdes (2003), los medios (y sus profesionales) presentan una sociedad que no es la real a pesar de que, afortunadamente, logros y pasos hacia delante existen. En demasiadas ocasiones, los medios presentan una sociedad anclada en estereotipos prejuiciosos cuando se sigue atribuyendo a los hombres el ámbito público y a las mujeres el ámbito privado; cuando se representa a la mujer como objeto y al hombre como sujeto del deseo; cuando el mundo de la acción se le adjudica al hombre en exclusividad. Otro de los datos que se ofrece es la preferencia de las mujeres españolas a trabajar en el sector público, justificado porque existe más facilidad que en el privado para disfrutar de permisos de maternidad y de horarios previsibles (horarios acotados).

La televisión también ha tratado la conciliación. De hecho, en los primeros días de 2004, algunos informativos diarios se hicieron eco de estudios que cuantifican las horas de trabajo diarias que las mujeres dedican a la casa y el tiempo (infinitamente inferior) que dedican los hombres a las tareas domésticas. Pero, además, los informativos no diarios también dedican tiempo de programación a reflexionar sobre el tema. En las series de televisión también es posible encontrar mujeres que ostentan el mando de verdad, no en las pequeñas cosas. Es el caso de *Cazatesoros*, emitida por Tele 5: la protagonista es una mujer, profesora universitaria, fuerte, decidida, inteligente y su acompañante es un hombre sensible, blando, cariñoso y dubitativo.

Amanda Lotz (2004) ha estudiado las series de televisión y el género y demuestra cómo en los años noventa del siglo pasado salen a la luz unos guiones que destacan a la mujer como protagonista. *Ally McBeal*, *Sexo en Nueva York* presenta a mujeres que tienen vida pública y privada. También han llegado super-heroínas a la pequeña pantalla: *Buffy Cazavampiros* o *Xena, la princesa guerrera*. Son buenas señales de cambio si tenemos en cuenta la importancia que tienen los mensajes sutiles (ante los que estamos desnudos

como personas) en la población y en la población juvenil especialmente sensible y en plena formación de valores y de estereotipos sociales. No obstante, y como señala con cierto aire irónico Lotz, en el cambio han participado los ejecutivos de televisión que se han percatado del valor de la audiencia femenina. A pesar de los cambios, siempre queda algún prejuicio que subrayar: Ally McBeal no deja de ser “rara” y “neurótica”

El cine, en concreto, no ha hecho siempre un tratamiento adecuado del género en relación con el poder y la autoridad. Centrándonos en protagonistas, pocas veces son las mujeres las que conducen una película y, en todo caso, a lo máximo que se llega es a que una mujer comparta el protagonismo. En una investigación sobre cine y violencia en las aulas que presentamos en 2001 (Loscertales y Núñez, 2001), de las 73 películas analizadas, sólo en ocho se contaba con una mujer como protagonista, en tres casos el protagonismo estaba compartido con un hombre, como en la película *Tesis* (1996) o en *El amor tiene dos caras* y en cinco se daba un protagonismo femenino claro: nos referimos a *Mentes peligrosas* (1995) protagonizada por Michael Pfeiffer; *Contracorriente* (1967) protagonizada por Sandy Dennis; *En el nombre del hijo* (1983) protagonizada por Helen Mirren; *La calumnia* (1956), protagonizada por Audrey Hepburn y Shirley McLaine y *La profesora* (1990) protagonizada por Amanda Donohoe. En el resto (65 películas de 73) las mujeres eran presentadas como *ayudantes* eficaces, señoras antipáticas, seguidoras implacables de las normas o, sencillamente, personaje de relleno pero sin contar con un papel de importancia.

Nuestras entrevistadas, diferencian muy bien entre liderazgo femenino y masculino.

Pero no he tenido jefes hombres, que a una capacidad intelectual, a un conocimiento de su trabajo, sume una línea de cercanía y de sensibilidad personal. No estoy hablando de ser íntimos de tus colaboradores, estoy hablando de saber que son gente, y que en algún momento hay que dar un achuchón, aunque dos minutos antes le hayas dicho “me voy a cagar en tus mulas”. Pero saben que al poco tiempo o al día siguiente le dices “tío eres lo más grande que me ha pasado, o yo no lo hubiera hecho mejor”. Yo creo que, en ese sentido, somos mejores directoras las mujeres, mejores líderes, porque tenemos las facetas del liderazgo mejor integradas (L.A-M)

Y consideran que la gestión adecuada del tiempo es un tema importante en el mundo empresarial.

A mí me parece imprescindible tener flexibilidad, dentro de unos límites. Por ejemplo aquí lo aplico. Creo que la gente debe estar a gusto trabajando. Eso no quiere decir que hagas dejación de tus funciones, está claro. El programa tiene que salir todos los días y eso tiene que funcionar, y tiene que funcionar como una máquina. Pero aquí hay mucho desgaste personal, porque hay mucha entrega, porque estamos a expensas de lo que pasa fuera. Es muy difícil decirle a alguien que tiene que estar de 8 de la mañana a 3 de la tarde. Hoy, por ejemplo, tenemos gente en Rota, con unidades móviles porque están saliendo barcos. ¿Y yo qué le digo a este señor cuando vuelve? Le tengo que decir: tranquilo, vete a tu casa y ya vendrás mañana. Es necesario que la máquina funcione, pero no hay que forzarla (BJP).

Igualmente hemos aprendido de ellas que no hay que tener miedo a expresar los sentimientos, aunque estos sean de insatisfacción o de inseguridad. Manejan muy bien su inteligencia emocional. Y ello no las hace más vulnerables sino más fuertes. Es importante recordar algo que las caracteriza: la valentía y el compromiso con las cuestiones de género. A ninguna le ha temblado la mano o la voz (según el medio en el que trabajan) cuando han tenido que reivindicar derechos laborales o sociales de las mujeres. Y se han convertido en eco, en amplificadoras de muchas situaciones injustas para las mujeres.

6 Para finalizar...

Las mujeres de nuestro estudio tienen muy claro que la socialización y la educación desde la perspectiva de género son pilares fundamentales para una mejor sociedad. Y nunca se olvidan de mantener un espíritu crítico en su casa y en su trabajo, por eso son andaluzas que abren caminos. Como dicen Heredia et al (2002): *Es necesario coeducar a la sociedad desde las aulas, desde los medios de comunicación y desde el propio contexto familiar para poder escoger y desarrollar en libertad la propia identidad individual.*

Pero debemos hacer una reflexión más. Con mujeres como éstas, se gana siempre. No debemos de obviar que a las propias empresas le interesa (incluso aunque sea por puro

mercantilismo) contar con todo el potencial de las personas, sean hombres o mujeres. Llopis (2007), fundadora de Open Bank, del Grupo Santander y Consejera de dicho Grupo desde 1993 a 2000, apoyada en diferentes estudios, reconoce que la mujer “positiviza” la economía de los países y los resultados de las empresas. Por ese motivo, identificar y cuantificar la brecha de género en el acceso y la promoción puede servir para ofrecer argumentos que mejoren significativamente el potencial económico, político y social de un país. Pensar sobre estas cuestiones puede seguir animando a la clase política y ayudarla a fortalecer la idea de *empoderamiento* de las mujeres y a seguir potenciando una verdadera igualdad de género.

II. ¿HABLAN LOS MEDIOS CON ESTEREOTIPOS SEXISTAS?

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: IMÁGENES Y PALABRAS

*Felicidad Loscertales Abril.
Universidad de Sevilla*

1 Los medios en la sociedad de hoy

Los medios de comunicación son, en el más amplio sentido del término, una parte importante de la sociedad actual. Nunca hasta este momento se ha disfrutado de tal cantidad y calidad de información. Prensa, radio, televisión y sobre todo Internet y los nuevos medios e instrumentos tecnológicos nos acercan cualquier confín del planeta, nos cuentan los problemas de sus habitantes y en definitiva seleccionan los sucesos más importantes que debemos conocer. Y además de informarnos, también nos instruyen y nos entretienen porque a través de sus variopintos contenidos ofrecen colmar nuestras ilusiones, recrean vidas soñadas y abren puertas a conocimientos antes inalcanzables.

Paralelamente, sin embargo, se corre el peligro de que, al ofrecernos esos mundos virtuales contruidos a medida y esas sugestivas vidas irreales, nos impidan vivir la nuestra, la auténtica y única vida que tenemos. Y que justamente ha de ser construida por nosotros mismos mientras la vivimos. Porque las personas, que no son todas iguales, no asumen de la misma forma los mensajes mediáticos. Lo que los medios cuentan (o crean) producen muy diferentes efectos, positivos y negativos. Seguramente, el mejor de los efectos positivos es el hecho de que hoy la información está generalizada y puesta a disposición de toda la población; la democracia, por ejemplo, no sería posible sin ella. Pero es cierto que también hay efectos negativos: la violencia que la infancia presencia en muchos medios puede engendrar violencia en sus conductas futuras reforzando unos equivocados mensajes de masculinidad; igual que determinadas figuras humanas, argumentos o anuncios pueden incitar a entender de forma errónea qué significa ser mujer; la vida lujosa y falsamente fácil que muestran algunas series en la televisión distorsiona las aspiraciones y la visión de la realidad de gentes sencillas; Internet puede ser un mundo oscuro de peligrosas informaciones (¿y deformaciones?) para quienes no tengan la adecuada preparación; la publicidad, que cumpliría una magnífica función informativa, deforma las ofertas de los fabricantes y comerciantes cuando, en vez de mostrar con noble sinceridad lo mejor de los productos que anuncia, lo que hace es maquillarlos y disfrazarlos...

Los medios de comunicación son, por lo tanto acusados de ser los principales motivadores de muchas situaciones problemáticas de nuestra sociedad actual como la pérdida de valores, conductas y lenguajes sexistas, la falla en la autoridad en la familia, el desinterés por los estudios y la cultura, el consumismo ilógico subordinado a la publicidad, las compras compulsivas...

No obstante, cabría formularse las siguientes preguntas:

- ¿Es un problema el sexismo en los medios?
- ¿Es seguro que son los medios quienes producen estos efectos negativos?
- ¿O podrían conseguirse otras consecuencias si el público los usase de otra forma?
- ¿Es posible prever y, en su caso, paliar los efectos nocivos, o simplemente no deseados, de algunos productos de los medios en relación con el sexismo y sus derivaciones?

En esta obra intentamos ofrecer las respuestas en la línea de una clara y correcta orientación en todo lo referente a la perspectiva del género para obtener no sólo **conocimientos** teóricos sino también **sugerencias de posturas personales** acerca de las actitudes (sentimientos, pensamientos y conductas) que se pueden y deben adoptar a partir de una lectura crítica de cada uno de los medios estudiados y **propuestas de acciones muy prácticas** que orienten hacia el análisis, comprensión y resolución de la problemática en relación con el tratamiento del género por los medios, estimulando la creatividad y favoreciendo el ejercicio de un sano espíritu crítico.

Para esta tarea que acabamos de definir nos hemos planteado el estudio de los medios desde un sencillo enfoque que es el más visible y que también tiene una clara y decisiva acción sobre sus públicos. Pues aunque todos los medios tienen hoy día una subordinación importante a la tecnología no es esta su característica más sobresaliente para nuestra intención. Así que llamamos la atención sobre otra dimensión mucho más destacada: se trata de la diferenciación según el predominio de **la imagen** o el predominio de **la palabra**.

2 La imagen fascinadora

Hay medios cuya característica es la primacía de lo icónico: imágenes, luces, colores... todo ello combinado, desde luego, con lo verbal pero sin ceder a la palabra más espacio del mínimo imprescindible y, desde luego, sin cederle acceso al protagonismo. En este gran grupo hemos de colocar en primer lugar a la televisión, entronizada ya en todos los hogares

y protagonista de amores y desamores. Junto a ella a los productos de ficción, concretamente el cine y, con él, las “series” televisadas, descendientes y herederas de aquellas “novelas por entregas” o “folletines” ya archivados en la historia. Se llegó a pensar que la televisión sería la muerte del cine pero no ha sido así. Lo veremos más adelante, pero lo que sí se puede afirmar es que hay ya, y desde luego por la presencia de la “tele”, otras formas de hacer películas y otras clases de películas que se hacen especialmente para el formato de la pequeña pantalla. Ver cine en casa puede ser una ocasión de grata convivencia, de formación cultural y de disfrute en familia. Se trata de una gran oportunidad que no se puede desperdiciar.

Por último, Internet, móviles y juegos electrónicos, etc. completan el apartado que denominaríamos “*medios con predominio de la imagen*”. Con ello queremos decir que, ante el público, estos medios aparecen con una gran mayoría de recursos icónicos con lo cual sólo demanda de él pasividad en la recepción ya que el mensaje no exige demasiado esfuerzo en la decodificación. La gran apertura al saber que representan los “buscadores” de Internet no tiene parangón, se tienen todos los datos que se necesitan y en el momento en que se necesitan... si se saben buscar. Pero también hay que reconocer el tiempo que muchas personas pierden “navegando” y el peligro de enganche que hay en el uso descontrolado de móviles y juegos electrónicos.

Son medios muy diversos que tienen a la imagen como denominador común, es decir todos ellos “salen por pantalla”, desde la pantalla grande y ya clásica en el mundo actual del cine (que se empequeñece cuando se asoma a la de la televisión) pasando por la pantalla de la televisión, tan habitual, hasta las individualizadas, y a veces diminutas, pantallas de los móviles o los juegos electrónicos, sin olvidar, evidentemente, a la nueva y eficaz pantalla del ordenador, donde “navegamos” por Internet. También podemos incluir en este amplio campo, a las producciones y mensajes que nos envía la Publicidad. Que si bien ha de considerarse como un elemento generalizado cuya presencia seductora cruza por todos los medios de comunicación del mundo actual, tiene a la imagen como su forma privilegiada; nadie como la publicidad se expresa con imágenes porque ha sabido hacer iconos hasta de las palabras.

Las nuevas líneas de información y comunicación basadas en la imagen como elemento expresivo privilegiado están promocionando una forma también nueva, la que ya se viene

denominando “cultura audiovisual”. Y así, junto a las culturas que se basan en la palabra, en el discurso lógico y reflexivo, más difíciles de adquirir, aparecen, vivas y pujantes, las basadas en la imagen, cuyos contenidos son de adquisición rápida e intuitiva porque van directamente a los sentidos. Esto quiere decir que actúan más intensamente sobre las dimensiones emocionales de las personas y deja de lado el sosegado proceso del pensamiento racional, siendo esta una de las características más importantes de la imagen frente a la palabra que exige un esfuerzo de pensamiento para ser entendida.

LA IMAGEN

como principal agente de la cultura audiovisual:

- Habla directamente a los sentidos conmoviendo las emociones y dejando a un lado lo racional.
- Hace recreaciones de la realidad. No es la realidad.
- Es el instrumento de expresión preferido en la interacción social, (y en muchos de los medios de comunicación).
- Se define como un eficaz motor del cambio tanto en las personas como en sus entornos sociales.

Y es que con la imagen (apoyada y perfeccionada por la tecnología) aparece una nueva forma de mostrar y de entender la realidad que va a resultar extraordinariamente atractiva: imagen y sonido modificados, trabajados y embellecidos para que describan y expresen emociones y cuenten hechos con toda la riqueza posible. Se trata de recreaciones de la realidad, no de la realidad misma. La cultura audiovisual es uno de los más importantes componentes de la sociedad del presente, y lo es de pleno derecho. Porque aunque la imagen siempre existió en las manifestaciones culturales de la humanidad, era una complementariedad de la palabra y se ponía al servicio de los mismos fines. Recordemos los hermosos frontones de los templos griegos, que cumplían las mismas funciones instructivas que los tímpanos de las catedrales góticas, igualmente hermosos. O nos podemos situar en cualquier pueblo de la España profunda, a las puertas de nuestra edad contemporánea, y acordarnos de esos carteles antecesores de los actuales cómics en los que estaba explicada en imágenes una truculenta historia que el ciego o trovador de turno iba señalando con un largo puntero mientras recitaba ¡las palabras! de esa misma historia ante un auditorio que no sabía leer y por ello necesitaba enriquecer lo que oía con las imágenes que se mostraban en las viñetas del cartel.

Ayudar a los que no sabían leer... enriquecer el discurso de la palabra que era la importante. Eso habían venido haciendo primordialmente las imágenes. Pero ahora,

imagen y palabra se enfrentan o al menos se disocian porque la imagen adquiere dimensiones propias que sin duda pueden ser muy positivas. Es ya independiente y el mundo icónico adquiere carta de naturaleza en esta cultura que, por eso se llama audiovisual y se ha convertido en el instrumento de expresión preferido en la interacción social así como en muchos de los medios de comunicación.

3 La palabra: racionalidad pero también persuasión.

Por otro lado tenemos medios que fundamentan sus producciones en la palabra. Con ello queremos significar que sus profesionales van a utilizar recurso literarios, va a intentar dar a las palabras toda la riqueza posible en los contenidos y toda la belleza formal de que puedan revestirse para llegar a establecer interacciones con sus públicos. Podemos considerar en este grupo a la *prensa*, la *radio* y los *libros* ya que todos ellos tienen en común como eje rector de su actividad el manejo de los recursos verbales. En una aproximación muy simple la dimensión verbal se refiere al uso del lenguaje, es decir de las palabras como instrumentos expresivos y de significación. Es para los seres humanos el procedimiento comunicativo por excelencia. El uso de un lenguaje es siempre intencional e implica todo un sistema estructurado de códigos y reglas que son compartidos por todos los interlocutores.

La comunicación verbal (que usa las palabras como vehículos del mensaje) está destinada primordialmente a la transmisión de ideas, de abstracciones. Es el puro simbolismo de las palabras que en cada idioma han sido convencionalmente construidas como portadoras de significados. No obstante, las palabras son también instrumentos de expresión de la sensibilidad y los sentimientos, y la poesía es la mejor demostración de ello. Eso sí, siempre a través de los recursos lingüísticos y sus exactas reglamentaciones que son las que definen los lenguajes.

El hecho de colocarse ante cualquier medio de comunicación lleva al público a un esfuerzo inicial, la decodificación del mensaje, pero en el caso de la palabra se trata también de una dinámica creadora porque la persona que recibe palabras, es decir que oye o lee, no las puede integrar tal cual llegan porque las palabras son convenciones para ser un símbolo de otras cosas. Por lo tanto, ha de manejarlas hasta convertirlas en ideas, llenándolas además del amplio colorido de los sentimientos. Porque como acabamos de decir, aunque la palabra sea el vehículo privilegiado del pensamiento y, por ello, una puerta abierta al contraste de

pareceres, es igualmente un canal inigualable para la manifestación de la sensibilidad y el intercambio de emociones.

La **prensa** es el medio más sobresaliente en este grupo. El periódico es el más importante y representativo entre los medios de la era de la información. Su papel de primera línea en la creación y mantenimiento de las líneas básicas de la Opinión Pública no ha decaído desde que apareció en la escena pública europea hace ya varios siglos. Porque en la más reciente actualidad también es así; aunque “veamos” la noticia en televisión, queremos confirmarla “leyéndola” en nuestro periódico. Por su parte **la radio**, es en si misma palabras; palabras y silencios que cautivan a una audiencia que se mantiene fiel a lo largo del tiempo y a pesar de fuertes competencias tanto de la televisión como de los nuevos ingenios informativos de las TIC de los que el mejor ejemplo es Internet. Pero parece haberse demostrado ampliamente que la voz próxima y amistosa de la radio, compañera de soledades y estimuladora de opiniones y debates, no es fácilmente suplantable.

LA PALABRA

- El lenguaje se rige por normas exactas
- La palabra es el vehículo privilegiado del pensamiento
- También expresa la sensibilidad y los sentimientos
- Ante un mensaje verbal se requiere un doble esfuerzo:
 - Leerlo y entenderlo
 - Interpretarlo y comprenderlo

¿Y que decir de **los libros**? Aunque están entre nosotros, en su modalidad impresa, desde el siglo XV, cumplen hoy todos los requisitos que definen a los medios de comunicación de masas y no parece que vayan a desaparecer, sino al contrario. Ellos son informadores pero también incitadores porque cuando alguien lee no se limita a ser espectador de la creación del autor sino que crea y recrea por si mismo. La decodificación de la palabra escrita siempre exige un fuerte trabajo intelectual y un amplio compromiso personal que convierte en creadora a la persona que lee. Por eso los libros y en general todos los “*medios con predominio de la palabra*” son compañeros de reflexión y de emoción.

El periódico, la radio y el libro socializan. Todo el mundo lo sabe aunque no haya reflexionado nunca sobre ello. Algo tan elemental como comprar la prensa o regalar un libro ha sido siempre considerado como un acto de madurez social, de incorporación al grupo. Ese sencillo acto de ir al quiosco, conectar la radio o entrar en una librería

implica tomar varias decisiones: por qué gastar el dinero en leer y no en otra cosa “más útil”; qué periódicos se eligen, qué libros incorporamos a nuestra biblioteca, con qué frecuencia se compra, si se lee entero o no, si somos fieles a uno solo o vamos alternando, etc. Decidir, igualmente cuándo y cómo se oye la radio, qué credibilidad damos a su palabra, si tenemos en cuenta quien la dice...

Y todo ello comporta reflexionar sobre lo que significa la palabra, como elemento activo; es decir, recapacitar en profundidad sobre su influencia en nosotros y, desde luego, esforzarse en adoptar una postura exigente. Son decisiones más trascendentales de lo que parecen. Leer se convierte, por lo tanto, en un marcador social y cultural de primer grado. De la misma forma, oír la radio es acceder igualmente a la riqueza de la palabra y quizás con unas características muy especiales como la proximidad y la desnudez de todo otro elemento que no sea su propio sonido y su esencial significado. Es decir, la palabra como el más eficaz vehículo de las ideas y de los sentimientos.

Una consideración importante se añade a estas anteriores: las interacciones que el público establece con estos medios es más pausada, rica y profunda que las que tiene con otros medios de comunicación social, por definición inmediatas y efímeras. Cuando una persona lee la prensa (y un libro) o escucha la radio, está dialogando de una manera especial con la voz y la palabra de otra persona, abre su yo a unos mensajes que se convertirán en sus propias reflexiones e, incluso en convicciones que formarán parte de su personalidad, durante mucho tiempo o quizás, durante toda su vida.

Sin embargo no podemos terminar esta reflexión sobre los medios que tienen la palabra como herramienta de trabajo sin hacer una seria llamada de atención acerca de un hecho ineludible: la palabra también engaña. Es, igualmente, vehículo de mentiras, de falsedades y de aseveraciones dañinas y malintencionadas. Puesto que es una magnífica herramienta, va a ser muy útil a quien la use, independientemente de que tenga un objetivo excelente o unas intenciones totalmente faltas de ética. Por no citar más que un ejemplo, puede constatarse en la historia reciente de la humanidad como ha habido situaciones políticas en que determinados grupos presionaban a la población con fuertes estrategias persuasivas desde los medios de comunicación, pero eligiendo predominantemente la prensa y la radio, justamente a causa de la gran capacidad argumental del lenguaje que es la principal herramienta de trabajo de estos dos medios.

Este es un aspecto importante cuando se trata del lenguaje sexista y de las posiciones que haya en la sociedad ante él. Hay que tomar conciencia de los usos incorrectos y también inadecuados de la palabra ya que por su misma riqueza expresiva y su fuerte poder para influir, genera el grave peligro de la seducción y el engaño. No se deben olvidar que los grandes “conductores” de hombres eran también grandes expertos en el manejo persuasivo de la palabra y con ella arrastraban multitudes, tanto para lo bueno como para lo malo.

5. MUJER Y CINE

Virginia Guarinos Galán
Universidad de Sevilla

De todos los medios de comunicación de masas, de todos los medios en los que se encuentran modos de representación de referentes reales, el cine es sin duda el pionero en la absorción y proyección de elementos para la realimentación de la sociedad de la que procede y a la que sirve. Hoy por hoy, a comienzos del siglo XXI, la televisión e Internet son los medios más rápidos en captar de la realidad empírica circundante sus motivos y emblemas, en representarlos y devolverlos simbolizados como parte de nuestro imaginario colectivo. No obstante, el cine fue el primer medio en realizar esta tarea recogiendo el testigo de la tradición literaria y teatral, masificando y ampliando la función del teatro y la literatura, en el sentido de que el cine nació como un espectáculo popular con un mayor radio de influencia entre los espectadores con respecto a los productos teatrales y literarios.

En cualquier caso, el cine actual es mucho más conservador que la televisión, los videojuegos o Internet, a la hora de incluir en sus historias y personajes las preocupaciones o los tipos humanos. Es de notar que la televisión, los videojuegos o Internet son medios “de consumo”, que se realizan y se destruyen casi con la misma rapidez y que necesitan una rentabilidad mercantil que los sumergen en una guerra de audiencias beneficiosa para el investigador, en tanto que con mucha inmediatez incluye tipos humanos y conflictos sociales que el cine, como máquina ideológica pesada, tarda en incorporar.

En el mismo sentido, los estudios de género aplicados a la comunicación audiovisual cuentan en estos momentos con un alto número de investigaciones en curso en televisión, publicidad, juegos, webs..., pero todos ellos beben de los estudios de género cinematográficos, también pioneros en los trabajos de género en comunicación. Con bastante solvencia y unos fundamentos teóricos sólidos, conseguidos en poco tiempo, los primeros trabajos cinematográficos de género surgieron al calor las teorías feministas de los años 70, con especial auge en el mundo angloamericano debido al

movimiento feminista social de reivindicación de derechos, así como a la difusión del cine independiente y la creciente presencia femenina entre los cineastas y otros puestos técnicos y creativos de la industria cinematográfica. En la década de los 70 también surge en Inglaterra la revista *Mujeres y cine* y un festival de cine de la mujer. Simultáneamente, crece el interés por analizar en las películas el modo en que el discurso fílmico designa un lugar para la mujer, una función e impone a los espectadores una concepción del mundo y de la mujer en él. Los primeros investigadores, como es lógico, fueron mujeres que intentaban analizar cómo un mundo de hombres había asignado un puesto para ellas con unos modos de representación al que se veían obligadas a contemplarse.

Esta metodología de trabajo ha ido ganando sitio y practicantes, tanto que se incluye como una de las teorías del cine (Casetti: 1994), precursora incluso de los tan modernos estudios culturales, y ha comenzado a ser practicada por investigadores hombres. La perspectiva de estudio de hoy no es sólo ya la de buscar una reivindicación social para el papel de la mujer delante y detrás de la cámara, para la ruptura de un techo de cristal cada vez más opaco, sino la revisión de toda la historia del cine, los directores y sus historias, desde otra perspectiva hasta hace muy poco ignorada. Y los avances son innegables, tanto es así que existe ya una corriente de investigadores que empiezan a necesitar, solicitar y practicar un estudio de género desde el punto de vista masculino, que enriquezca la historia y la teoría del cine.

1 La teoría fílmica feminista

Los primeros trabajos de esta corriente reivindicaban una postura crítica revisionista del cine desde una perspectiva decidida y exclusivamente feminista. Se pretendía con ello, como decía Annette Kuhn (1991), hacer “visible lo invisible”, entendiendo por ello enfocar con la mirada aquello que está en la pantalla y no es visto, pasa desapercibido. Es decir, observar esa posición de la mujer como miembro de una plantilla del sistema de producción cinematográfica o como elemento narrativo, expuesto a la mirada a través de los créditos o a través de los personajes. Este proceso se desarrolló siguiendo dos perspectivas que se convirtieron en dos líneas de fuerza en investigación.

1. Un orden sociológico, que rastrea la presencia de la mujer en la producción cinematográfica desde el punto de vista historiográfico, de donde surge, por ejemplo, el texto de 1975 de Sharon Smith, *Mujeres que hacen películas*.
2. Un orden teórico, que profundiza en los estereotipos de mujer propuestos desde los orígenes del cinematógrafo, que descubre un cine, llamado a partir de entonces, patriarcal. A esta tendencia pertenecen las obras tempranas de Marjorie Rosen, *La Venus de palomitas de maíz* (1973) y de Molly Haskell, *De la reverencia a la violación* (1974).

Una segunda fase de estos incipientes estudios, muy influida por la semiótica y el psicoanálisis, de influencia freudiana y lacaniana, instauro la etapa de la mirada-poder. Las revistas *Screen* y *Camera Obscura* jugaron un papel importante en Inglaterra y EEUU en la difusión de una crítica a la búsqueda de la deconstrucción: deconstrucción de las formas y estructuras de la mirada, de la propia imagen fílmica y de la noción de cine como aparato ideológico del Estado. Los artículos de Pam Cook y Claire Johnston (1975) y de Laura Mulvey (1975) fueron fundamentales para ello. Tal como referencia Colaizzi (1995: 21), la idea transmitida por las primeras sobre la sexualidad femenina es la de que “la mujer no es más que un signo vacío intercambiado por y entre hombres en la economía de mercado de su deseo (...) Aunque la sexualidad femenina está interpretada en los filmes hollywoodienses, esta represión nunca se consigue totalmente, sino que crea conflictos en el interior del texto, abriéndolo de tal manera que acaba mostrando sus contradicciones ideológicas”.

Por su parte, Laura Mulvey llegó a la conclusión de que el cine clásico debe su poder al placer visual que expone a la mujer como espectáculo simple y objeto de deseo, ofrecido como un fetiche del héroe y personaje principal que ejerce su dominio y control sobre la mujer en el cine como forma simbólica del poder masculino sobre la sociedad. Desde entonces hasta ahora han sido múltiples los trabajos que han ido ampliando los estudios de género hasta darse cuenta de la diferencia mujer/no mujer y la diferencia mujer/mujer, creándose una revisión del conocimiento y del mundo desde esta perspectiva, una cosmovisión femenina, propuesta por una de las mayores teóricas como es Teresa de Lauretis. En palabras de Colaizzi (1995: 31): “Una Teoría e Historia del cine implica la asunción de un estatuto ideológico entre textos, prácticas discursivas e instituciones sociopolíticas. Se trataría, en una palabra, asumiendo la noción de

diferencia no sólo como marca distintiva entre hombres y mujeres, sino entre mujeres, en el interior de cada mujer, así como las diferencias de raza, preferencia sexual, religión, edad y clase social”. Especial repercusión han tenido los trabajos de Ann Kaplan, maestra de varias generaciones de estudiosas feministas y del feminismo, quien habla ya de una cuarta oleada o etapa de la Teoría Feminista, siendo ella puntal definitivo de esta “*third wave*”. La etapa anterior, centrada en la psicología y cerrada a determinaciones sociales e históricas, no fue capaz de subjetivizar la multiplicidad de diferencias, misión en la que se embarcan estas teóricas de la tercera vía.

2 Perspectivas de estudio de la mujer en el cine

Aprovechando todo el legado de estos escasos años de producción científica feminista en el cine, las investigaciones giran entorno a tres núcleos diferentes que describen los hechos de la situación de la mujer en el cine pero también se plantean de modo crítico su relación con la realidad previa y posterior al mismo hecho cinematográfico. Y así se observan estudios que abarcan:

1. La mujer tras la cámara.
2. La mujer frente a la pantalla.
3. La mujer en el relato.

Estas tres realidades pueden ser abordadas desde la historiografía, la pragmática y teoría de la recepción, la sociología y psicología, la teoría y análisis del discurso, la narrativa audiovisual.

La presencia de **la mujer tras la cámara** ha estado tradicionalmente representada por ocupaciones típicamente tachadas de femeninas. El puesto de *script* ha sido considerado siempre el lugar natural y esperable de una mujer en el engranaje de producción de un film, junto a maquilladoras, peluqueras, modistas... Gracias a los estudios realizados se ha podido comprobar cómo desde los orígenes del cine han existido mujeres productoras, empresarias e incluso directoras. Con el paso del tiempo y gracias a la incorporación de la mujer al mundo laboral y su posibilidad de acceso a la cultura y estudios medios y superiores, el número de mujeres es hoy muy superior al de hace apenas dos décadas. Mujeres actrices y directoras no han faltado nunca, pero bien es cierto que en los puestos de dirección y guión es a finales del XX cuando comienzan a aumentar las cifras de mujeres ocupadas en ellos y son múltiples las publicaciones que dan cuenta de ello desde ámbitos locales, regionales o de cinematografías nacionales. El

porcentaje de crecimiento ha ascendido entre las mujeres directoras, por ejemplo, de un 3 % en la mitad de la década de los 80 a un 6% en el año 2001; el de guionistas ha pasado en las mismas fechas de un 7% a un 8%. Mujeres cámaras, mujeres técnicos de sonido, mujeres montadoras, dobladoras pueblan los créditos de las películas con normalidad, al mismo ritmo que han ido incorporándose a otros ámbitos laborales tradicionalmente desempeñados por hombres.

En cualquier caso, más allá de la preocupación de “mujeres en nómina” de las productoras cinematográficas, hay otra cuestión que está directamente relacionada con la creación fílmica desde los puestos creativos de guión y dirección, que ha preocupado y preocupa a los analistas y que viene siendo objeto de debates donde posturas encontradas que no se suelen acercar. Se trata de la polémica sobre la sensibilidad femenina y la diferencia. Nos sorprendería saber que son guionistas mujeres las responsables de historias entendidas como masculinas, así como hay guionistas hombres en películas de mujeres”. Aunque un profesional del cine es capaz de hacer un trabajo estandarizado en virtud de los condicionamientos de la industria, es cierto que en películas recientes donde la mujer cuenta con un papel relevante e imprescindible solemos encontrar a otra mujer real detrás de la pantalla entre los créditos. Así sucede en el guión de *Thelma y Louise*, (R.Scott, 1991; guión de Callie Khouri) película que marcó un antes y un después en la ocupación tímida de la mujer como personaje. Igualmente sucede en parejas director (hombre)-guionista (mujer) como vemos en las mujeres desagarradas de las películas del mexicano Arturo Ripstein y su guionista Paz Alicia García-Diego. A esta casuística hay que añadir la dirección homosexual, tan equiparada a la femenina según qué críticos en cuanto a visión “sensible” del mundo.

El problema de la existencia de una estética femenina en la realización, tal como se ha defendido durante años desde la Teoría fílmica feminista, en la primera oleada fue más un deseo que una realidad, puesto que las mujeres directoras de la fecha en cuestión - salvo las feministas activistas de los 60, relegadas, por otra parte, del cine comercial- hacían un cine de espaldas al feminismo o a sensibilidades supuesta y tópicamente atribuidas a las mujeres; por poner un ejemplo español, sirva el de Ana Mariscal. La segunda oleada no quiso contar con el deseo de lo que podría ser y se lo planteó como un propósito, buscando y recomendando en la construcción de personajes una mujer más “ecológica” y deserotizada. A veces eso propósitos llegan al sentido inverso, la

ridiculización del hombre, como sucede en algunas películas de la alemana Doris Dörrie (¡*Hombres, hombres!*, 1985). Pero una película no la construye un personaje, la construye un tema, una trama, una acción, una ambientación... y no sólo la construcción del personaje femenino cuando quien dirige es mujer.

Todavía hoy resuenan los agrios debates entre quienes piensan que existe un término marcado en la creatividad femenina frente a la masculina, voz respondida por quienes piensan que esta supuesta marca sexual no haría más que aumentar la distancia para la igualdad entre hombres y mujeres en la creación artística. Sin que suene a salomónico, lo cierto es que a día de hoy no hay ni un sólo trabajo riguroso y científico que demuestre ni una ni otra posición, de ahí lo acalorado de los debates y mesas redondas en tanto que se fundamentan en posiciones subjetivas y de fe y esperanza. Lo único cierto que es la guionización y dirección de ficción para televisión, mucho más abundante que la de ficción cinematográfica, nos lleva a no poder diferenciar un capítulo de una serie cuando ha sido escrito o dirigido por una mujer o por un hombre, si han trabajado en equipo y siguiendo una planificación de historias y tramas prevista en la biblia de serie y han asimilado los comportamientos de unos personajes. Puede existir voluntad de diferencia, pero tanto en hombres como en mujeres; todo dependerá de si esa voluntad de diferencia puede ser llevada a cabo o no según imposiciones de producción. No todas las guionistas o directoras son Sofia Coppola -*Las vírgenes suicidas* (1999), *Lost in Translation* (2003), *María Antonieta* (2006)-, a quien se atribuye uno de estos universos personales, también existe Mira Nair -*Cuando salí de Cuba* (1995), *La feria de las vanidades* (2004)-, directora india, mujer, que retrata a sus mujeres personajes bajo la misma construcción y función del más rancio cine patriarcal.

¿Es estética de mujer *El demonio viste de Prada* (David Frankel, 2006)? Su guionista es una mujer, Aline Brosh, también responsable del film *Hasta que la ley nos separe* (Peter Howitt, 2004). ¿Y *El diario de Bridget Jones*, (Sharon Maguire, 2001; guión de la escritora Helen Fielding) dirigida y guionizada por mujeres? ¿Y la secuela de 2004, que fue escrita por un hombre (Andrew Davies)? Silvia Bovenschen afirmaba en el año 1977, en su artículo "Is There a Feminine Aesthetic?", que existía una sensibilidad estética o de modos de percepción sensitiva pero no existía estética femenina como variedad inusual de producción artística o de teoría del arte. Por su parte, Teresa de Lauretis (1990), analizando producciones de directoras feministas, observa en ellas una

disyunción de la imagen y la voz, la reelaboración del espacio narrativo o la elaboración de estrategias dirigidas a alterar las formas y equilibrios de la representación tradicional.

Pero lo cierto es que desde el punto de vista formal en realización o de estructura narrativa, las supuestas diferencias existentes en la dirección femenina suelen apelar a:

1. Asuntos poco relevantes. No trascienden a problemas de una comunidad, a lo sumo de una familia.
2. Cotidianidad de situaciones. Y por lo tanto, ambientaciones cotidianas de escenografías y atrezzo domésticos.
3. Temas intimistas. Elección de temas no históricos o no importantes para el desarrollo de la Historia del hombre.
4. Comportamientos rutinarios de los personajes. Gestos, palabras o comportamientos cotidianos que llevan a cabo unos actores caracterizados sin relevancia y de rostros vulgares.

De forma prescriptiva, Laura Mulvey propugnaba la destrucción de la belleza en el producto audiovisual femenino para conseguir esa diferencia. De Lauretis le reprochaba que eso supondría acabar con un placer visual que en nada perjudica a la mujer.

La mujer como espectadora es estudiada en profundidad a partir de los años 90 al calor de los estudios de recepción en todos los medios de comunicación que comienzan a dar sus frutos y, cómo no, también el papel de la mujer como espectadora de cine preocupa y ocupa a la Teoría Fílmica Feminista. ¿Cómo se ven las mujeres o cómo son obligadas a verse? ¿En qué queda la identificación primaria y secundaria en el cine en tanto que el pacto ficcional se establece sobre un contrato enunciativo escrito por otros y que te ves obligada a firmar? En este sentido Myriam Hansen (1991) analiza los comportamientos del público femenino incluso en los años 10 y 20 del siglo pasado en EEUU, época en que la mujer se termina de incorporar como espectadora a las sala de cine y consigue incluso cambiar el estereotipo de personaje masculino. Demuestra que la sexualidad diferencia a las audiencias y dedica un capítulo completo a ver cómo se crea el personaje de Valentino, sexualmente ambiguo para satisfacer a un público femenino.

Por otro lado, si las películas clásicas están hechas para espectadores hombres, los personajes están planteados para que el hombre pueda buscarse y reconocerse. Siendo

así, la aparición de mujeres en la pantalla puede llegar a generar problemas de identificación. Según Casetti (1994: 256), recreando ideas de Laura Mulvey, la carencia de pene de la mujer “hace estallar el miedo a la castración. De forma que si por un lado constituye una presencia fascinante, un icono que se exhibe par ala mirada y el goce masculino, por otro, es una presencia amenazante, una posible fuente de ansiedad. El hombre tiene entonces dos vías para huir de la angustia. Puede actualizar una reactivación del trauma representado por el miedo a la castración y explorar a la mujer, desmitificándola y restándole valor. Es la vía del voyeurismo y el sadismo, que Hitchcock recorre hasta el fondo. Pero también puede negar ese miedo y trasformar el objeto amenazante en objeto de culto, que preserva y adora. Es la vía del fetichismo que elige Sternberg. En ambos casos el hombre vuelve a adueñarse de la escena, fuente del deseo y motor de la acción, mientras que la mujer continúa en su papel pasivo y subordinado”.

Esta no existencia de término medio, donde o se desprecia y humilla a la mujer o se la trata como una virgen a la que adorar, ha ido cambiando con el tiempo, especialmente en cinematografías no hollywoodienses y gracias en buena medida a la incorporación de la mujer a las tareas de dirección y guión. La mujer como personaje principal y sujeto del esquema actancial ha ido ganando terreno en el cine de los últimos veinte años, una mujer más persona que rol, aunque el cine patriarcal continúa existiendo en la gran mayoría del cine comercial, un cine dominado por el sistema que de vez en cuando se limpia la imagen con alguna película políticamente correcta desde el punto de vista feminista, o así se publicita. No es una feminización, sino un relativo debilitamiento de lo masculino. Otro cine, digamos silenciado, doméstico, que no obstante mueve y mantiene la industria cinematográfica, es el objeto de muy recientes estudios y reivindicaciones, el cine porno. Quizás por su apariencia de brutalidad, el cine pornográfico puede parecer más machista que el resto de géneros cinematográficos. No lo es. En la misma medida discriminatoria se usa el cuerpo de la mujer en uno u otro sólo que con mayor detalle y explicitación. Tan objeto es el cuerpo femenino erotizado de cualquier película “blanca” como el sexualizado brutalmente en el porno. En los años 80 la reacción contra el cine porno buscaba su eliminación desde sectores conservadores. La reacción feminista ha sido la de buscar cauces de creación de porno para mujeres, analizando y buscando aquello que en pornografía puede acercar más la mirada femenina. No se trata entonces de eliminar el género sino de ampliar, vía

identificación, representación y construcción narrativa, el espectro de consumidores espectadores, tradicionalmente heterosexuales y gays, a mujeres heterosexuales y lesbianas.

Y por último, **la mujer como personaje**, si no como ambiente. La diferencia entre ambiente y personaje viene marcada por criterios anagráficos, de focalización y de relevancia. Si mantenemos la idea de que la mujer en gran parte de la cinematografía mundial patriarcal pasada y actual es un objeto, estaríamos afirmando también la posibilidad de que en muchas ocasiones tales imágenes femeninas se acercan más a ser ambientes que no personajes aunque posean nombre. Si la relevancia es escasa, si carecen de focalización y posibilidad de empuje o arranque del relato, por mucho que tengan nombre, no serán más que la comparsa del personaje masculino, al mismo nivel que la masa de extras o que el jarrón del decorado, lo que se ha llamado toda la vida la mujer-florero.

La mujer en el cine patriarcal no es más que una simple imagen reflejada en un espejo, como dice Colaizzi (1995: 10), un cine que “identifica la mirada y la economía escópica en general con el poder masculino. Hace iguales poder y masculinidad y sitúa a las mujeres en situación exterior al poder y a la representación, equivalente a falta de poder y objetualización”. La mujer, según Lauretis (1992), es en el cine patriarcal, dominada por la masculinidad, un sujeto que funciona por ausencia o cautividad. Francesco Casetti (1994: 253 y ss.) resume en los siguientes puntos la objetualización narrativa de la mujer:

- 1.- Son estereotipos monocordes, sin matices.
- 2.- No producen narratividad.
- 3.- Son imagen y se les recuerda físicamente, como un elemento escenográfico.
- 4.- Son fijas y eternas como los mitos.
- 5.- Permanecen marginadas fuera de la historia y elevadas a la glorificación como fetiches.
- 6.- Son objeto de intercambio, cuyo valor es decidido por los hombres.
- 7.- Se habla de ella pero ella no habla, sólo parlotea.
- 8.- Son deseadas, pero no desean.
- 9.- No actúan, son manejadas.
- 10.- No miran, son miradas.

11.- Sucumben en el fracaso si intentan rebelarse contra este sistema.

Ante esta acumulación de discriminaciones narrativas, sólo cabe esperar que la mujer en la mayor parte de los filmes clásicos sea un secundario o de apoyo, en el mejor de los casos, cuando no directamente ambiente.

3 Modos de representación de la mujer en el cine

Partimos de la base de que el cine patriarcal no hace representación de la mujer, en tanto que la esquematiza hasta convertirla en un estereotipo, más rol que persona. Es una imagen más que una representación, más aún al tener en cuenta que de los puntos analizables del personaje como persona se desarrolla especialmente la iconografía por encima de otros valores del estatuto del personaje. El personaje es construido desde tres niveles: el personaje como persona, como rol y como actante. Como persona a su vez debe ser considerado iconográfica, verbal, psicológica y socialmente. El desequilibrio es evidente, puesto que iconográficamente los personajes femeninos del cine comercial, patriarcal, clásico, están excesivamente desarrollados en detrimento de su verbalidad, su psicología o su lugar en la sociedad. Si como actantes normalmente las mujeres son objeto y no sujeto, redondeamos este análisis narrativo resumiendo que el personaje femenino es objeto, estereotipo y visualidad, o lo que sería lo mismo un objeto icónico estereotipado.

Como **persona** el personaje construye una iconografía acorde con su estatus social, cultural, económico, con su forma de hablar y su evolución psicológica, redondeando un ente complejo como ser humano. Los personajes principales especialmente suelen mostrarnos todas sus facetas, y decimos de ellos que son redondos, frente a los secundarios que pueden ser ya personajes planos si de ellos conocemos sólo alguna de estas caras del poliedro. Los primeros estudios feministas definen en el cine clásico una mujer como servidora y esclava romántica, una mujer que lo olvida todo por un hombre y una relación conyugal, de lo que se puede deducir que al estar al servicio de personajes masculinos su aparición en el relato es como personaje secundario. Serán pocas las facetas conocidas de los personajes femeninos, su escasa relevancia hace que no esté el tiempo suficiente ni posean el peso suficiente para que conozcamos su ser como personas. Recordemos que hemos dicho que en el cine patriarcal las mujeres no hablan, de modo que poco sabremos sobre su caracterización verbal, no actúan, luego

poco sabremos sobre sus pensamientos y actitudes ante el mundo circundante. Haskell también hablaba en su libro de la fascinación no narrativa sino visual, que permanece en el recuerdo del espectador, que provocan las mujeres en las películas. La representación iconográfica será en buena medida la construcción base del personaje femenino. ¿Cuántas imágenes visuales tenemos en la mente de actrices de cine clásico y no recordamos sus nombres como personajes o la trama de la película? Muchas iconografías han pasado a engrosar el acervo del imaginario colectivo occidental elevándose a la categoría de mitos mediáticos: Audrey Hepburn en *Vacaciones en Roma* (William Wyler, 1953), Marilyn Monroe en *La tentación vive arriba* (Billy Wilder, 1955), Rita Hayworth en *Gilda* (Charles Vidor, 1946). La belleza, el glamour, la feminidad, la sensualidad, el vestuario y la caracterización general de los personajes femeninos hacen de la iconografía el elemento más desarrollado en ellas.

Las mujeres profesionales, sobre todo abogadas y periodistas, son incluso recordadas por sus apariencias más que por su papel de mujeres con trabajo en el cine clásico de los 40 y 50. No es de extrañar, muchas de ellas fueron escritas para abandonar sus profesiones por un hombre, luego sus trabajos, sus funciones sociales eran más que secundarias, a veces hasta un simple subterfugio de guión para provocar el enfrentamiento directo con su pareja masculina. Y por los mismos motivos, la evolución psicológica del personaje femenino realmente no existe. Como objetos hechos para la exposición a la mirada, lo que se observará será su evolución física, no la psicológica, ya que esta última debe desprenderse de sus diálogos o monólogos, de su forma de actuar, de su forma de relacionarse con otros personajes, acciones todas ellas vetadas al personaje femenino durante mucho tiempo.

En el cine de los años 80 y 90 empezaremos a ver al mismo tiempo personajes femeninos principales, redondos, ricos, con decoro, consecuentes, coherente y con ellos capacidades superiores en sus facetas lingüísticas, sociales y psicológicas. Las malas y las tontas empezaron a dejar paso a mujeres más representación que imagen, menos estereotipadas. Algunas películas incluso a través de personajes principales sólo femeninos muestran itinerarios psicológicos de complejidad relacionados con el viaje iniciático que conduce a la madurez psicológica. *Thelma y Louise* (Ridley Scott, 1991), *Hola, ¿Estás sola?* (Itcíar Bollaín, 1995), *Danzón* (María Novaro, 1991) son ejemplos de la cinematografía estadounidense, española y mexicana de este hecho.

En la evolución del personaje mujer como persona, también se viene produciendo desde los años 90 otro fenómeno rápido y alarmante: el de la masculinización. La incursión de las niñas y adolescentes en el mercado de los videojuegos ha abierto una doble vía de satisfacer la demanda de consumo: por un lado se crean “juegos rosas” para chicas; por otro, se mantienen los tradicionales juegos de chicos incorporando figuras femeninas protagonistas en roles de superhéroes. De estas últimas ha tomado buena nota el cine, adaptándolas directamente a la pantalla desde la videoconsola, caso de *Lara Croft: Tom Raider* (Simon West, 2001), o adoptándolas en personajes creados para cine, *La teniente O’Neill* (Ridley Scout, 1997), ambas historias escritas por mujeres curiosamente, Sara Cooper y Danielle Alexandra respectivamente. En una mal entendida igualdad que otorga al cuerpo femenino un comportamiento masculino, el cine patriarcal comercial no ha sabido aprovechar el hecho para enriquecerse, porque dicha masculinización, para algunos “machificación”, no va acompañada por una masculinización iconográfica. Es más de comportamiento, lo que termina derivando no en un enriquecimiento del personaje como persona sino en la creación de otro estereotipo más que añadir a los ya tradicionales, con el añadido exasperante de que siguen siendo hermosas, muy femeninas, muy erotizadas, eso sí hechas para matar, embrutecidas, inteligentes, dominantes, soberbias, astutas y hasta terroristas sin escrúpulos. No hay un ejemplo mejor que la evolución de las chicas Bond (compárese desde *Dr. No*, de Terence Young, 1962, a *Casino Royale*, de Martin Campbell, 2006).

A pesar de toda esta evidente progresión del personaje como persona cuando es mujer, la mujer también tiene sexo y tendencias sexuales. Y de esto sí que parece no haberse dado cuenta el cine actual. La condición sexual de la mujer es silenciada en el cine contemporáneo en clara discriminación con las tendencias homosexuales masculinas. El conservadurismo cinematográfico ha ido incorporando la figura del homosexual masculino pero no así la femenina. Aunque la figura del gay en la cinematografía hollywoodiense aún hoy puede ser objeto de burla y escarnio, va adquiriendo respeto y presencia: *Cuatro bodas y un funeral* (Mike Newell, 1994), *Los amigos de Peter* (Kenneth Branagh, 1992), *Filadelfia* (Jonathan Demme, 1993), *Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005). Pero, ¿dónde están las mujeres lesbianas? Eso sí no se rechaza alguna que otra insinuación de lesbianismo como concesión de un capricho. Recordemos que, como con respecto al travestismo femenino, también las escenas lésbicas (*Instinto básico*, Paul Verhoeven, 1992) producen un alboroto de testosterona en casi todas las

culturas. Son más atrevidas las “cinematografías periféricas” a la norteamericana: *A mi madre le gustan las mujeres* (Daniela Fejerman-Inés París, 2002), *Felpudo maldito* (Josiane Balasko, 1995), *Todo sobre mi madre* (Pedro Almodóvar, 1999).

Como **rol**, la vida funcional de la mujer personaje es estereotípica. Cualquiera de las películas más taquilleras de este momento arrojaría un puñado de estereotipos normalizados, aprehendidos desde nuestra infancia a través de la literatura y el cine. El cine es un modo de representación y como tal puede tomar la realidad y reconstruirla formando un universo nuevo con sus propias reglas. En este sentido, el cine puede usar y necesita usar los estereotipos por una simple cuestión de funcionalidad narrativa. En la base de cada personaje debe encontrarse un estereotipo haga identificable su comportamiento y sus actos como parte de un sistema narrativo por parte del espectador. El problema se puede plantear cuando los estereotipos se convierten también en prototipos, en modelos de comportamiento. También es cierto que a estas alturas de siglo XXI no es el cine precisamente el mayor proyector de modelos; quedan por encima de él la televisión, internet y videojuegos. Aun así, han sido muchos los años en los que el cine ha marcado tendencia entre las mujeres y si lo ha hecho de forma física (la moda Harlow, por ejemplo), por qué no admitir que también de forma psicológica, social, moral, de comportamiento, en definitiva.

Los estereotipos también evolucionan. En un afán de apartarse de la clasificación de roles tradicionales van apareciendo nuevos perfiles de personajes que tras su reaparición y asunción por parte de diversos textos fílmicos terminan convirtiéndose en nuevos estereotipos. Dos grandes etiquetas pueden agrupar los variadísimos roles femeninos del cine patriarcal: las malas y las tontas, como corresponde a la doble forma de asumir la presencia femenina en el filme: o se la sublima y fetichiza o se las burla y desprecia. Pero esta simplificación no se corresponde con la realidad que se ve en las salas de cine. Hankell estudió los prototipos de *vamp*, de virgen, de madre, de mujer profesional, de chica buena... Especialmente el prototipo de *femme fatale* o *vamp* ha sido ampliamente estudiado, pero también existen otros que llegan a desplegarse como variedades dialectales de una misma lengua, por ejemplo el de madre: madre sufridora, madre castradora, madre desnaturalizada, madre sin hijos... Las mujeres estereotípicas más comunes son:

- La chica buena. Lo es porque acepta el sistema, es sufridora, ingenua y conformista. Suele ser joven, pero discretamente hermosa y generalmente de clase social y nivel cultural medio-bajo. Su aspiración es ser feliz con un buen esposo toda la vida.
- El ángel. De piel de cordero y lobo en su interior, da el perfil de la anterior pero es la más peligrosa, puesto que en su falsedad es ambiciosa y capaz de cualquier cosa en beneficio propio.
- La virgen. En sus variedades de virgen sumisa y virgen rebelde o *virgo potens*. Estas mujeres hacen de su renuncia sexual su fundamental característica, en algunos casos de forma beatífica y en otras aproximándose más a la mujer guerrera, tipo Juana de Arco.
- La beata/solterona. Son mujeres solas, rozando la cincuentena, poco agraciadas, con vocación religiosa y en algunos casos de personalidad reprimida, oscura y amargada.
- La chica mala: Es una variedad de ángel pero de mayor juventud, adolescente, a la caza y captura de un hombre maduro. Suele provocar tensión sexual y problemas éticos a los hombres que considera sus objetivos. Su finalidad puede llegar a ser sencillamente el divertimento: es la Lolita.
- La guerrera. Mujeres por lo general de corte histórico mítico, al estilo de las Amazonas que anteponen la lucha a otras facetas personales. Suelen ser también muy atractivas y renunciar a los hombres o renunciar a su condición de guerreras por un hombre.
- La *femme fatale* o *vamp*. Es la mujer mala por naturaleza, la perdición de los hombres, la otra chica del gánster (suelen tener una buena/tonta y otra de este estilo). Son ambiciosas, peligrosas y fatales para el hombre que se encapricha de ellas. Tienen cierta tendencia a la autodestrucción. De alto poder de seducción y malas costumbres morales y físicas, su belleza y juventud se terminan marchitando hasta llegar a la enfermedad o la muerte como justo castigo a sus vidas disolutas. Carmen es una variedad étnica de esta categoría.
- La *mater amabilis*. Es el ama de casa feliz, de mediana edad, amorosa y atenta con sus hijos y su marido. Una buena persona sin mucho que aportar en ningún sentido.

- La *mater dolorosa*. Es la madre sufridora que observa cómo sus hijos son maltratados por la vida y que incluso pueden llegar a maltratarla a ella. Es uno de los poco tópicos de edad madura o rozando la ancianidad.
- La *madre castradora*. La madre dominante que coarta la libertad de acción y pensamiento de sus hijos, especialmente con los hijos varones llegándole a crear secuelas psicológicas irreversibles. También suelen ser maduras y de aspecto severo.
- La madrastra. Muy parecida en comportamiento a la anterior pero con hijos no naturales.
- La madre del monstruo. La madre desnaturalizada que engendra un hijo no deseado o deseado pero que no es lo que se esperaba, vástago al que termina enfrentándose o destruyéndolo.
- La madre sin hijos. Son mujeres jóvenes de perfiles psiquiátricos enfermizos se obsesionan con su incapacidad para engendrar en claro desequilibrio con su deseo de maternidad, lo que les provoca problemas conyugales y con la justicia, puesto que tienden a secuestrar física o psicológicamente a los hijos de otros.
- La Cenicienta. Hermosas, jóvenes e ingenuas, las cenicientas ascienden socialmente sin pretenderlo y por amor, superando para ello muchos obstáculos a veces sin intención o voluntad de hacerlo.
- La *turris eburnea*. La mujer torre de marfil, inalcanzable y por ello más deseable. Es fuerte, fría e inflexible, fácilmente fetichizable.
- La reina negra/bruja/viuda negra. En función del género en el que se inscriban pueden ser monstruosas o belleza embriagadora, pero siempre serán perversas y dispuestas a hacer el mal por conseguir el dominio sobre algo o alguien, o por el simple placer sádico. Su variante moderna es la *dominatrix*.
- La villana. Cumple el rol de oposición al héroe masculino. Las mujeres Bond son un buen ejemplo de ello. Suelen combinar juventud, belleza, inteligencia y destreza física para enfrentamientos y escapadas de situaciones comprometidas. Una buena dosis de masculinidad de comportamiento no les impide ser sexualmente muy activas y despreocupadas.

- La superheroína. También de corte masculino en comportamiento se diferencia de la anterior por sentido de actuación al servicio de la comunidad en correlato con el mismo estereotipo masculino.
- La *dominatrix*. Procedente fundamentalmente del cómic, como la anterior, fundamenta su vida con los hombres en relaciones de poder sadomasoquista. Imponentes de aspecto, independientes, económicamente solventes, encarnan los personajes protagonistas de los *ero-thriller*, manteniendo continuamente un pulso con los hombres que a veces ganan.

El cine, sin estar hecho con intencionalidad de constituirse como cine testimonial, es siempre un testimonio de su realidad. Así, y aunque siempre han existido mujeres víctimas de violencia tanto simbólica como explícita (física, verbal y psicológica), en los últimos años aparece de forma reivindicativa la figura, ya estereotipo, de la mujer maltratada. La violencia de género, que se ha extendido como una preocupación social en todos los medios de comunicación y modos de representación audiovisual, también cuenta con un lugar en el cine. La visualización de hechos violentos, como las propias violaciones sexuales y los maltratos, aparecidos a lo largo de todo el cine y no cuestionados, ahora se convierte en buena medida en una visualización simbólica, expuesta para ser recriminada con intencionalidad. El título parlante de la obra de Haskell, *De la reverencia a la violación*, evidencia que desde siempre ha existido esa forma de violentar a la mujer, como interpreta Colaizzi (1995:15), “un camino que lleva la imagen de la mujer desde la reverencia de los primeros años a través de formas cada vez menos sutiles de menosprecio, hasta la violencia explícita de los años sesenta y primeros setenta tipificada en filmes como *La naranja mecánica* (S. Kubrick, 1971) y *Perros de paja* (S. Peckinpah, 1971)”. *Sólo mía* (Javier Balaguer, 2001), *Solas* (Benito Zambrano, 1999), *Nadie hablará de nosotras cuando hayamos muerto* (Agustín Díaz Yáñez, 1995), *Ciudad del silencio* (Gregory Nava, 2006) y otros títulos se acumulan ya pero no con esta violencia expuesta para ser mirada sin más sino como violencia referida para ser pensada y cuestionada.

Como **actante**, el estado de la mujer es el de la pasión, el dejarse hacer. Se sitúan en las posiciones periféricas del esquema actancial greimassiano: objetos, ayudantes y oponentes, destinadoras y destinatarias de la actuación de otros. Es curioso detectar que a lo largo de la historia del cine muchas mujeres que han “querido hacer” han tenido que

travestirse de hombres para llegar a conseguir sus objetivos y dejar de ser por un momento en las tramas figuras secundarias y sin autonomía narrativa. Baste recordar títulos como *Víctor o Victoria* (Blake Edwards, 1982) e incluso *Mulán* (Tony Bancroft-Barry Cook, 1998) en animación para niños. Esta tradición de amplio arraigo en el teatro del Siglo de Oro por razones obvias (los papeles de mujeres eran interpretados por hombres), se continúa hoy incluso en películas de guión contemporáneo no adaptado pero que recrean la época de capa y espada: *Shakespeare enamorado* (John Madden, 1998), *Piratas del Caribe II* (Gore Verbinski, 2006) frente a la adaptación de Lope *La moza del cántaro* (Florián Rey, 1954), por poner un ejemplo de los clásicos españoles, aunque son muchos los procedentes de obras de Shakespeare.

Otras muy recientes y de ambientación contemporánea siguen reclamando el hecho de vestirse de hombre para conseguir cosas de hombres, como entrar en un equipo de fútbol (*Ella es el chico*, Andy Fickman, 2006). Claro que este hecho del travestismo femenino no sólo ha de entenderse como una puerta trasera para dejar actuar a la mujer, debe ser considerado también desde el punto de vista del deseo masculino. Recordemos que culturalmente el hombre occidental encuentra cierto morbo sexual en la mujer disfrazada de hombre. Mientras, cuando los hombres se travisten de mujer lo hacen para desarrollarse psicológicamente (*Tacones lejanos*, Pedro Almodóvar, 1991; *Un hombre llamado flor de otoño*, Pedro Olea, 1978), para ayudarse a conseguir una huida (*Con faldas y a lo loco*, Billy Wilder, 1959), por el simple placer de hacer reír, ridiculizando al personaje femenino, por conseguir la confianza de una mujer (*Mrs. Doubtfire*, Chris Columbus, 1993) e incluso como fruto de la acción de una madre castradora (*Mi querida señorita*, Jaime de Armiñán, 1972) o para encontrar trabajo, como en *Tootsie* (Sydney Pollack, 1982). No se pueden olvidar tampoco casos extraños como el de una actriz interpretando papel de hombre, no travistiéndose, como el de Blanca Portillo interpretando a Fray Emilio Bocanegra (*Alatriste*, Agustín Díaz Yáñez, 2006), o el de personajes que prueban a lo largo de su vida la existencia en ambos sexos, como en *Orlando*, (Sally Potter, 1992).

Hasta aquí hemos llegado descubriendo que, como en la realidad social e histórica, la mujer va abriéndose paso en las pantallas de cine y detrás y delante de las mismas. Pero, como se afirmaba al principio, no existe la mujer, sino las mujeres, y hay algo más que refrenda la multiplicidad de mujeres. Y eso es la multiplicidad de discriminaciones

fílmicas. Pensemos, cuando se ha hecho referencia a la homosexualidad, que el lesbianismo sigue siendo un tema tabú. Del mismo modo hay otros temas casi intocables, como el suicidio femenino. Aunque *Thelma y Louise* (Ridley Scott, 1991) o *El marido de la peluquera* (Patrice Leconte, 1990) lo reflejan, en el caso de Lady Macbeth, suicida reconocida históricamente, se observa que algunos directores se atreven a exponer a la mirada su acto (Orson Welles, 1948) y otros no son tan valientes (Roman Polanski, 1971). Parece que la mujer puede morir por castigo o sufrimiento externos pero no de modo autónomo y porque sí. Y todo ello nos puede llevar a hablar de la doble discriminación o discriminación múltiple: Por mujer y por lesbiana (directoras y personajes), por mujer y por suicida, por mujer y por inmigrante (andaluzas, cubanas...), por mujer y por rebelde, por mujer y por pobre, por mujer y por vieja (¿cuántos papeles protagonistas hay de abuelas?), por mujer y por musulmana/judía..., por mujer y por raza (negras, mestizas...).

Y teniendo en cuenta que la identificación secundaria es la que realiza el espectador con un personaje en función de su experiencia del mundo, ¿con cuál de todas las mujeres relacionadas en este capítulo se identifica usted?

6. LA MUJER OBJETO Y SUJETO TELEVISIVO.

LA MUJER COMO PERSONAJE DE LA TV. LA MUJER ESPECTADORA

Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla

1 Algunas reflexiones previas

A la televisión podemos llamarla *todopoderosa* porque está presente en nuestras vidas y convivimos naturalmente con ella. Posiblemente no podríamos estar sin ella. En los setenta del siglo pasado una universidad alemana pidió a una serie de familias participar en un experimento que consistía en estar sin televisión una semana. No pasaron más de tres días cuando dichas familias pedían a las personas que investigaban que les devolvieran a su “vida normal” porque las peleas en el hogar eran constantes: la tele se había convertido en una mediadora familiar y sin ella se estaba perdido. En cualquier caso, destaca por su estrecha relación con lo cotidiano. Es el *super-medio*. Datos como los siguientes avalan estas afirmaciones: el 30% de las familias españolas disponen de un DVD, el 40% tienen ordenador, más del 60% cuentan con una cadena musical, más del 70% disponen de teléfono móvil y vídeo, casi el 88% tienen teléfono fijo, el 90% cuentan con aparato de radio, pero casi el 99% disponen de, al menos, un aparato de televisión. En Andalucía, más del 50% de las familias tienen dos televisores y más del 10%, tres.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, en 2004 un 83% de la ciudadanía española consumió televisión diariamente. El consumo llega a subir al 91% si introducimos como variable la formación, de manera que las personas con estudios primarios ven más la televisión que las personas con estudios superiores. Por otro lado, el consumo de televisión crece con la edad. Las personas entre 45 y 64 años, vieron una media de 259 minutos al día (más de cuatro horas), aunque los mayores de 65 años dedicaron 310 minutos diarios a verla (más de cinco horas). Son las mujeres y las personas mayores el colectivo más consumidor de este medio y los jóvenes quienes menos la consumen. La población joven (las personas de entre 14 y 24 años), está más interesada por internet y las videoconsolas. Por Comunidades, la Comunidad Valenciana (con 228 minutos de media por persona/día); Andalucía (con 227 minutos de media) y Castilla La Mancha (con 226 minutos), son las que más uso hacen. La

media de la Comunidad de Madrid es de 217 minutos persona/día (unas 3 horas y media).

Existe una relación inversa entre número de personas en el hogar y consumo. Mientras que en los hogares de más de cinco personas se consume una media de tres horas al día, en los que cuentan con una o dos personas se consume de media de cuatro horas y media. Algunas investigaciones han llegado a decir de ella que es *el macrodiscurso social dominante* (Vázquez Medel, 1995). Esa es una forma de subrayar que lo que dice la televisión es lo que se escucha, es de lo que se habla. La realidad no es tal si no está narrada por ella. Lo que dice la tele es "la verdad" y si no lo menciona, no existe. En ese sentido, y uniéndolo con la temática "mujeres", es interesante recordar que el maltrato a las mujeres "existe" desde que la prensa lo denuncia pero, especialmente, desde que lo narra la comúnmente conocida *tele*.

En 1997, en el *Programa de Inma* emitido por la Televisión Autónoma de Andalucía (España): *Canal Sur TV*, una señora granadina llamada Ana Orantes denuncia en el plató los malos tratos y las amenazas de muerte que sufría por parte de su exmarido y las que había sufrido durante cuarenta años de matrimonio. Pocos días después, éste cumple sus amenazas y la quema... la quema viva. En la noticia del asesinato se contó también y se recordó, a través de imágenes grabadas anteriormente, cómo Ana contaba "su historia". Toda la ciudadanía quedó impresionada. Aquella confesión y, especialmente aquel desenlace contado, sacó a la luz pública un problema que hasta ese momento había estado casi oculto. Una historia visibilizada, destapada, hizo que el "terrorismo doméstico", el maltrato a las mujeres, trascendiera de lo estrictamente privado al ámbito público y social (porque las víctimas solían sentir vergüenza y no hablaban de ello ni con su propia familia).

La televisión, desde esta mirada, ha cumplido un papel fundamental; ha funcionado como verdadero servicio público desenmascarando situaciones terribles. Esa es la perspectiva de la Teoría de la responsabilidad social que define a este medio de comunicación como servicio público en la medida en que cumplen funciones informativas, culturales y educativas con economía de recursos (tiempo) y con gran eficacia de resultados. Esa historia, además, logró "contagiar" de manera positiva a otras mujeres que se lanzaron a contar lo que les estaba pasando. De tal manera tuvo

potencia, que se constituyó en tema de agenda para los medios. Ya hemos comentado que lo que no se nombra en los medios (y especialmente en la televisión), no existe. Tal como venimos diciendo, en la sociedad actual la televisión es "la vida", la presencia de lo que interesa y el diseño de lo que debe interesar (*agenda setting*/determina la agenda de temas). Puede afirmarse, en palabras de José Antonio Marina, que "sus mensajes alejan lo cercano y acercan lo lejano".

Ha habido otros casos de violencia contra mujeres que han sido contados. Ese es el caso de Alba, una niña de cinco años supuestamente maltratada por la pareja de la madre (separada) que tuvo que ser ingresada en coma en el Hospital Vall d'Hebron de Barcelona. De nuevo, aquel hecho narrado removió conciencias de tal manera que la niña estuvo recibiendo regalos permanentemente durante los tres meses en los que estuvo ingresada. La televisión había conseguido que nos enterásemos de que el maltrato a la infancia existe y logró conmover a la ciudadanía. Otro caso más de maltrato a una niña. El 15 de febrero aparece una noticia en el diario *ABC*. La firma José Luis García. El titular es: *Grabaron vejaciones a una deficiente y colgaron las imágenes en internet*. Se cuenta que: *la menor, que está afectada por el síndrome de Down, fue objeto de frases soeces y vejatorias y obligada a proferir comentarios de índole sexual*. El día 16, el *Diario de Sevilla* recoge en portada la noticia, firmada por Fernando Pérez Ávila, con el siguiente titular: *Diez menores vejan a una deficiente y lo difunden en internet*.

Pero son los informativos televisados (CanalSur TV en su ediciones local y autonómica) los que más impacto tienen contando la noticia y la solución tomada por las autoridades competentes porque, en definitiva, llegan a toda la ciudadanía (la prensa diaria es consumida por un escaso 12% de la población). Los informativos televisados trajeron a todos los hogares la actuación rápida de la madre de uno de los agresores, de la actuación rápida de la directora del instituto al que pertenecían y del castigo pedido por la fiscalía. Fue un ejemplo de eficacia narrada. Es más, estoy convencida de que la intervención amplificadora de la televisión no hizo que la fiscalía actuase pero sí que pudo mostrar lo que puede pasar a unos maltratadores. Y, con ello, muchos y muchas adolescentes han aprendido que este tipo de actos tiene una condena.

Existen otros ejemplos de su utilidad pública, nos referimos a la importancia de cubrir la necesidad informativa de la ciudadanía en caso de grandes catástrofes. En concreto, el consumo medio de televisión aumentó espectacularmente tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y tras los atentados del 11 de marzo en Madrid. En el caso primero, si el mismo martes 11 de septiembre, pero de 2000, la audiencia rondaba los cinco millones de espectadores, en 2001 fueron un millón más. En el caso de los atentados de Madrid, se cumplió una función que va más allá de la pura información, se cumplió la función psicosocial de potenciar la cohesión grupal, de arropar a la ciudadanía, de hacerla sentir que no estaba sola. De hecho, las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, lucieron un lazo negro y emitieron un comunicado conjunto para manifestar la condena y expresar lo que la propia ciudadanía sentía. Igualmente los presentadores aparecieron con una corbata negra.

Pero *la tele* también tiene una parte oscura. Está tan presente en nuestra vida que ha llegado a modificar hábitos de comportamiento: ¿Es que no nos hemos acostumbrado a ir al baño o a la cocina cuando salen los anuncios? Diferentes estudios avalan que el consumo de TV influye en el consumo de agua. El gasto de agua se elevaba de forma extraordinaria en los hogares en los momentos publicitarios. Por otro lado, ¿qué lugar ocupa en nuestra casa: ¿quizá un lugar privilegiado? ¿Se cambia el sofá en función de la toma eléctrica de televisión? Para más del 90% de la infancia española, ver la televisión es su actividad favorita al volver del colegio. Y es más deseada que jugar con amigos o amigas, que merendar o que hacer los deberes. Nunca un electrodoméstico ha sido tan "necesitado" y tan deseado (pero también tan odiado).

Para muchas personas ha supuesto la única opción de ocio o de acceso a la información. Sin embargo, para algunas personas es un regalo con trampa. No sólo hay más aparatos/casa sino que además se debe añadir la multiplicación de la oferta televisiva: es evidente ya que la "televisión a la carta" (los canales temáticos) es una realidad. Por otro lado, las posibilidades amplísimas de alquilar películas (con los videoclubs que te sirven durante veinticuatro horas) tiene como consecuencia inmediata que el televisor pueda ofrecer permanente diversión, información, distracción. Estas cuestiones numérico-cuantitativas (más aparatos, más oferta de programas, horarios ininterrumpidos de alquiler de películas) terminan afectando de manera cualitativa a la vida familiar y a la formación personal. Por ejemplo, las grandes posibilidades de

elección ofrecen una gran libertad aunque pueden conducir a que, dentro de las casas, cada persona vea (en su propio aparato) el programa que le apetece. Se rompe incluso la posibilidad de estar juntos. Se deja de estar al lado de la otra persona. Cuando sólo existía un aparato, las personas podían compartirlo, a pesar de que el estar muy cerca no significara siempre hablarse. E incluso existe una disfunción de género porque como el mando a distancia lo suele tener el hombre (si le interesa ver algo), la mujer o las hijas si no comparten esa selección (masculina), terminan yéndose a otra habitación.

La televisión está sufriendo un proceso de disminución de calidad que se percibe en toda Europa, con muy pocas diferencias de un país a otro. Según datos del CIS, (Centro de Investigaciones Sociológicas *Boletín Mensual* de Sofres Audiencia de Medios, octubre 2001, nº 39), el 56% de la población española encuestada respondió que la televisión le resulta muy/bastante vulgar frente a un 20% que la consideró educativa. Las preguntas que podemos hacernos son simples: ¿Es esta la programación que demanda masivamente nuestra sociedad? ¿Se ha organizado todo un sistema para que esa gran parte de la sociedad demande una determinada programación para luego entregársela? ¿No estaremos en un círculo vicioso de intereses económicos en el que proponemos una oferta que previamente hemos procurado que se demande, con la consiguiente degradación que este círculo vicioso trae consigo?

La audiencia, en principio, podemos decir que sabe comportarse selectivamente frente al medio. De hecho, más del 78% de las personas encuestadas por el CIS en 2003 mantiene que normalmente cambia de cadena hasta que encuentra algún programa que le guste. Sin embargo, ¿se deja arrastrar más por lo emocional que por lo cognitivo? ¿Interesan más los programas que promueven la narración de acontecimientos personales frente a los que narran datos, hechos? Otra pregunta que nos debemos hacer es si la televisión es sexista; ¿cómo es la relación entre el género y la televisión?

2 La mujer como objet(iv)o televisivo

Aunque ha sido muy utilizado este símil en diferentes textos, volvemos a recurrir a él porque es muy gráfico: *Si un extraterrestre la viera por unas horas, ¿qué idea sacaría de nuestro mundo? Pues probablemente pensaría que...*

- El 80% de los trabajadores son hombres ya que sólo la quinta parte de las personas que trabajan y que aparecen en este medio son mujeres.

- Que la vida media de las mujeres es inferior a la de los hombres, ya que la mayor parte de las mujeres que aparecen en la pantalla suelen tener entre 20 y 45 años. En cambio, los hombres pueden pasar tranquilamente de los cincuenta. (La invisibilidad de las mujeres mayores se está rompiendo poco a poco, pero todavía no se ha logrado del todo).
- Que, en general, los hombres tienen trabajos más cualificados que las mujeres. (que las mujeres trabajan en el ámbito privado: cuidando a la familia y al cargo de tareas domésticas)

3 ¿Qué tratamiento hace la televisión de la mujer o del hombre?

Cuando se hace un repaso de los diferentes estudios sobre este tema pueden considerarse, al menos, cinco niveles de análisis:

NIVELES DE ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE APARECEN EN TV
- HOMBRES Y MUJERES CREADOS
- PERSONAS "OBJETO" O "SUJETO"
- PARTICIPANTES DIRECTOS
- ESPECTADORES Y ESPECTADORAS
- PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL MEDIO

- Hombres y mujeres "creados", que aparecen en pantalla: Son quienes representan roles dramáticos protagonizando películas, series y anuncios publicitarios.
- Personas objeto o sujeto de las noticias o de la atención del programa (ya sea divulgativo, de entretenimiento, talk-show, etc.): Son aquellas que generan la información, aquellas de las que se habla.
- Personas que participan directamente en debates, en tertulias, etc. No son exactamente personas de las que se habla, son "personas que hablan dando su opinión", que intervienen para referirse a noticias o temas desde su posición, más o menos autorizada.
- Espectadores/as reales: son personas que acuden a los programas de televisión como espectadores/as; que podrían ser llamadas "de coro". Es una evidencia incontestable que, en su mayoría, son mujeres de edad media e, incluso, próximas a la vejez.
- Personas que trabajan en el medio: En el equipo directivo, en la presentación del programa, o detrás de las cámaras (técnicos, producción, etc.).

Con respecto a las mujeres sujeto (u objeto) de la noticia, diferentes investigaciones nos llevan a afirmar que la mayoría de las veces en las que una mujer es noticia en televisión, lo es por una de estas dos razones:

- Por ser muy importante, pero mucho. (Especialmente del mundo artístico)
- Por ser víctima o sujeto de algún problema social: maltrato, cuidado de hija o hijo drogadicto, etc.

Así que podemos afirmar que existen unos errores básicos en el tratamiento de género.

En concreto pudiéndose señalar:

- Un desequilibrio cuantitativo entre mujeres y hombres: en tiempo y presencia (es excepcional que saquen a una mujer deportista, a una científica, a una investigadora...)
- Una desigualdad cualitativa: en cuanto a ocupaciones y roles desempeñados (Las mujeres suelen salir más en el ámbito doméstico y los hombres en el laboral. Pocas veces sale un hombre cuidando de un enfermo).
- Por lo tanto, se produce una distorsión de la imagen social de las mujeres como objeto de noticia.

Se escuchaba en un programa infantil la siguiente frase realizada por uno de sus presentadores: *Chicos, ¿a que a todos os molesta que vuestras madres os manden a pasar la escoba o a recoger la mesa?*

En la ficción televisiva, películas o teleseries nos encontramos esta misma desigualdad:

- 8 de cada 10 episodios están protagonizados por hombres.
- Sólo 3 de cada 10 personajes son mujeres
- En lo que tiene que ver con tareas domésticas, las mujeres aparecen en una relación de 7 a 1
- En la publicidad, en escenas de hogar aparece una proporción de 5 (mujeres) a 1 hombre.

Si hablamos de las personas que trabajan en la televisión, tenemos que decir que si bien existe un cierto equilibrio entre profesionales que conducen programas, no ocurre lo mismo cuando se trata de estar en puestos de dirección. Aun así, se puede matizar. En líneas generales, los hombres suelen aparecer con caracterización de tipo profesional o como sujetos de informaciones de cierta relevancia. En programas divulgativos, educativos o informativos, son directivos, conductores y presentadores (con especial incidencia en este último tipo de programas: los informativos). En lo que atañe a las

mujeres, aunque ya van ocupando poco a poco espacios similares a los que ocupan los hombres, su presencia todavía es predominante-mente testimonial y de adorno. Por ejemplo, las chicas vestidas de forma ostentosa (o desvestidas, directamente) que acompañan al conductor de un concurso o de un musical. Y sólo poco a poco se van incorporando a la dirección o conducción de programas. Por poner un ejemplo, en el *staff* directivo de la televisión pública andaluza, nos encontramos con los datos siguientes (Núñez y Loscertales, 2004):

CANAL SUR TV

PUESTOS DE DECISIÓN		Hombre	Mujer
Dirección		1	
Secretaría General		1	
Dirección de Comunicación		1	1
Dirección Comercial		3	1
Organización de RR.HH.		5	
Dirección Económica-financiera		8	2
Dirección Técnica		6	
Dirección de Antena		1	
Dirección de Informativos		1	
Jefatura de Audiencia		2	
Total	F	29	4
	%	87,88	12,12

CANAL 2 ANDALUCÍA

PUESTOS DE DECISIÓN		Hombre	Mujer
Dirección			1
Responsable de Programación		1	
Coordinación de Antena		1	
Total	F	2	1
	%	66	33

Últimamente se está poniendo coto a este problema, aunque en algunos países con más celeridad que en otros. Es de destacar el caso de Francia, donde se pone mucho cuidado en no sacar mujeres "de adorno" en programas televisivos; no sucede en igual medida en España, Italia o Portugal (Autoría múltiple, 2003).

De todas maneras, en nuestro país en los últimos tiempos, se viene realizando un gran esfuerzo por no discriminar a la mujer. Un ejemplo lo tenemos en que va habiendo presentadoras de televisión mayores sin que ello resulte antiestético. También lo tenemos en el especial celo que ponen las personas que trabajan en la producción de

programas, para que en los debates haya una considerable representación de mujeres. Hace tiempo estas cuestiones ni se planteaban: las mujeres desaparecían o no estaban presentes y ya está. Como ejemplo concreto se pueden exponer las palabras de Angels Barceló que en una entrevista concedida a la Revista MH Mujer cuenta cómo TV3, donde trabajaba, le ofrecen como argumento que *quien presentaba un diario no lo puede dirigir, que era política de la empresa*. Aunque esa política cambió cuando fue un compañero el que presentó el informativo porque a él sí le permitieron dirigirlo. Angels Barceló entonces se fue de la cadena.

Estamos de acuerdo con M^a Fernanda Blanco cuando afirma que:

En profesiones como las de periodismo es especialmente prioritario conseguir un equilibrio más equitativo entre géneros. Sólo desde la igualdad se puede hablar de democracia en los medios o en sus mensajes. Es innegable que la dependencia y el pluralismo de las noticias estarán asegurados si todos los periodistas, hombres y mujeres, en base a su categoría profesional, tienen las mismas oportunidades de llegar a ser responsables.

4 Estereotipos prejuiciosos

Hemos estudiado durante cinco años (de 1990 a 1995) todos los programas relacionados con mujeres emitidos por los informativos no diarios más significativos de dos cadenas públicas (TVE y CanalSur TV), nos referimos a: Informe Semana, Línea 900, Documentos TV y Los Reporteros. Las conclusiones nos permiten afirmar que han sido encontrados hasta seis estereotipos prejuiciosos, que ya se ha detallado en el capítulo 3:

- Definición de los roles de mujeres y hombres mezclando determinantes biológicos y condicionantes sociales.
- Por ser de uno u otro sexo, se está abocado a tener una determinada forma de ser y de actuar.
- Para las mujeres es fundamental cuidar su cuerpo y su apariencia externa.
- El mundo público e para los hombres y el privado para las mujeres.
- Las mujeres son responsables del cuidado de otras personas.
- El espacio privado es para las mujeres, aunque si salen al mundo público debe ser sin descuidar el privado.

El primero de ellos lo consideramos un estereotipo básico asociado a un determinismo biológico que incluye aspectos sexuales totalmente reales (parir y amamantar) pero

también abarca elementos sociales y culturales (criar, educar, atender) que no necesariamente tendría que corresponder a una mujer.

Una mujer viene marcada genéticamente para parir pero no para cuidar aunque es una tarea que “naturalmente” se le atribuye. Asociados a esta formulación, aparecen otros estereotipos que podrían denominarse secundarios, aunque su importancia no sea menor y sus efectos sean absolutamente devastadores. En ese sentido destacamos el estereotipo sexto. En muchos discursos mediáticos queda claro que si, por ejemplo, el bebé enferma, es la mamá la que ha de faltar al trabajo para atenderle. O que determinadas profesiones de horarios cortos y vacaciones amplias son las apropiadas para las mujeres porque así pueden compatibilizar (conciliar) su vida profesional con la familiar.

5 El lenguaje verbal en TV en relación con el género

Después de analizar esas producciones documentales correspondientes a cinco años de informativos no diarios de televisión, nos planteamos valorar específicamente cómo se habla de la mujer en los informativos estudiados utilizando los adjetivos como medidor. Partimos de la premisa de que el color es a la imagen lo que los adjetivos son al texto. Por ello, se transcribieron los textos de los documentales estudiados y se fueron sacando cada uno de los adjetivos utilizados. La recogida de los adjetivos nos permite *recrear* a la mujer vista. El análisis de los adjetivos nos permite concluir que la visión de la mujer que proyectan los distintos programas de TV tiene unas características concretas que reflejan la presión de estereotipos de rasgo sobre mujeres, fuertemente anclados en la conciencia social desde hace mucho tiempo: por un lado, se le atribuye un valor positivas a ser *amable, buena, solidaria, profunda, justa o femenina*, adjetivos que potencian un rol social inclinado a las relaciones interpersonales. Sin embargo, se desvaloriza el que se sienta *deprimida, desamparada, sola*, que este *triste*, que sea *seria, orgullosa o fría*.

Por ejemplo, resultó relevante encontrar en el desarrollo de la investigación que en un reportaje, donde se narraba la historia de una mujer empresaria, sólo se hallaran dos adjetivos: *sola* y *difícil*. Sin embargo, no se le adjudicaron adjetivos como *fuerte, enérgica, inteligente, ambiciosa*, etc. lo cual nos reveló la utilización de uno de los estereotipos de rol básicos: el de las *diferentes características psicofísicas en cada género*; diferencias que ante una consideración cuidadosa, resultan erróneas e incluso inexistentes. Otro estereotipo reflejado en esta investigación citada fue la *importancia*

del cuerpo y la apariencia externa en las mujeres. En concreto, se valora positivamente el ser *joven, alta, delgada, guapa*, y por el contrario, no está "bien visto" el que una mujer sea *baja, gorda, fea*. Es muy difícil que a los programas de debate acudan mujeres viejas o feas. Es difícil encontrar una presentadora de televisión que tenga ya una edad madura. Para la televisión, en un momento determinado, la mujer se hace invisible.

6 La tele ¿inoculadora de violencia simbólica?

La violencia tiene muchas caras. Las formas que adquiere son múltiples y complejas. Se reconoce bien la violencia física, porque es manifiesta, clara y explícita. Pero existen otras. Un estudio realizado en Francia informa que las distintas cadenas del país galo en 2003 habían emitido 12.000 asesinatos en horario de especial protección de la infancia (de 7.00 a 23.00). Estudiada la parrilla infantil durante una semana, en cuatro cadenas de televisión de ámbito nacional, se constató que se presentaban ante esa audiencia:

- 46 escenas sexistas
- el 28% de las escenas eran violentas (aparecía un arma de fuego cada 15 minutos).
- Se manejan estereotipos racistas prejuiciosos

La violencia psicológica, que se puede expresar a través de insultos o desprecios; es sutil porque va minando la autoestima paulatinamente, poco a poco, gota a gota. Aparentemente no existe, pero está presente en la relación y tiene consecuencias medibles y, en ocasiones, devastadoras: graves depresiones o pensamientos suicidas. También se puede hablar de la violencia estructural, que hace referencia a las formas de integración o de exclusión social o de la violencia simbólica, que hace referencia a la imposición de significados sobre un rol determinado que atribuyen a una persona la propia familia, la educación o los medios de comunicación.

¿La televisión se convierte en jeringuilla que inculca violencia simbólica en los hogares adjudicando papeles diferentes a hombres y mujeres? Porque esto también se podría considerar tele-basura. Una telebasura sutil y, por tanto, peligrosísima. La respuesta es afirmativa si tenemos en cuenta que cuando se quiere fortalecer una información o rodearla de credibilidad e importancia, se suele utilizar la voz en *off* de un hombre. La respuesta es afirmativa si se constata que cuando se presenta a una mujer en televisión, el tratamiento informativo que se hace suele estar más asentado en lo emotivo que en lo

racional, dándose poca información sobre su nivel cultural o de preparación. La respuesta es afirmativa si cuando se presenta a una mujer se la llama por su nombre de pila y no por su apellido, restando profesionalidad y seriedad.

7 La mujer como personaje de la TV. La mujer como espectadora

Y las usuarias del medio, ¿qué opinan? Un estudio que realizamos entre 1997 y 2000 a través de Grupos de Discusión nos ha permitido manejar datos de primera mano.

En concreto, formamos cuatro grupos de discusión (González y Núñez, 2000):

G1. Mujeres sin trabajo remunerado y sin estudios universitarios	G.2. Mujeres con trabajo remunerado y sin estudios universitarios
G.3 Mujeres con trabajo remunerado y con estudios universitarios	G.4. Mujeres sin trabajo remunerado y con estudios universitarios

La discusión fue grabada en casete y luego convirtió a archivo de Word para poder aplicarle un programa informático que nos aportó datos cuantitativos y categoriales. El trabajo nos permitió concluir que, para estas mujeres (como representación micro de la macrosituación social), aparecen unos tipos de mujeres diferentes a los tipos de hombres:

TIPOS DE MUJERES
Mujeres-objeto
Amas de casa
Mujeres normales
Mujeres de “relleno”
Profesionales

TIPOS DE HOMBRES
Hombres-objeto
Profesionales
Normales

En los Grupos de Discusión mantenidos se denuncia es que los hombres aparezcan en los programas serios (en debates políticos o sociales). Aparecen (y se les requiere) como profesionales, como expertos. En cambio, las mujeres se “quedan” para los programas menores (o los programas basura) que es donde aparecen las *mujeres objeto* (a quienes

definimos como aquellas que son estupendas, que lo tienen todo: fama, buen físico, dinero...) o las *amas de casa* en su acepción más peyorativa (esas mujeres con escaso nivel cultural y social; dependientes; centradas en su casa y con casi ningún interés por la formación).

Algunos de los testimonios concretos de las personas que participaron en nuestra investigación vamos a utilizarlos aquí porque son muy ilustrativos. Es decir, preguntadas mujeres anónimas sobre lo que pensaban acerca de la imagen de la mujer que ofrece la TV, opinaron que:

Las mujeres que son noticia están relacionadas con el mundo del espectáculo o son mujeres de bajo nivel cultural pero que ofrecen todo lujo de detalles sobre sus relaciones con marido e hijos o hijas (G.3).

Por lo tanto, la percepción que tienen las mujeres es que los hombres suelen aparecer lo hacen como “guapos” pero también como expertos o profesionales mientras que las mujeres suelen aparecer como guapas, como víctimas o como personas inexpertas a las que hay que cuidar. También señalan que:

Las mujeres están más presentes en los programas de entretenimiento mientras que los hombres tienen más presencia en los programas de debate (G.2).

Así pues, lo que las mujeres percibimos y denunciemos es que los hombres aparecen en los programas serios (en debates políticos o sociales) mientras que las mujeres se “quedan” para los programas menores (testimonios, entretenimiento de bajo nivel cultural, etc.). Y así lo dicen:

En las tertulias, en los debates suelen estar más hombres que mujeres. Eso sí, esa mujer que está en la tertulia está muy bien seleccionada. Para que una mujer esté ahí... tiene que ser muy buena (G1).

8 ¿Programas de mujeres para mujeres?

Las mujeres preguntadas señalan que *son muchas las que hablan de su infelicidad* en este medio. ¿Por qué las mujeres cuentan historias infelices en la televisión? Las mujeres sienten que contar historias tristes puede tener un efecto positivo y un efecto negativo. Por un lado, sienten que contar historias tiene beneficios; compartir se convierte en una terapia. Además, sienten que contar sus historias, las historias que las hacen malvivir, puede servir de ejemplo a muchas otras mujeres que no saben bien lo que les pasa pero que pueden, quizá, verse reflejadas y entonces son capaces de romper con situaciones infelices:

En la tele se habla... del aguante que tiene una mujer, que quizá no lo tiene un hombre (G.2)

Muchas mujeres van así para contar su vida... y les sirve de tratamiento (G.1)

Algunas veces una madre luchadora cuando va a contar que se quedó viuda, como tú... pues entonces, sí. La abnegación de sacar a los hijos p'adelante... en el caso de los hijos que toman drogas...Pues mira, te sirve (G.2)

Estos testimonios nos sirven para subrayar la idea de que la mujer habla de sus “cosas” y sirve de ejemplo. Bien es verdad que los hombres no han estado dispuestos a contar problemas domésticos, entre otras razones, porque no los han considerado “suyos”. A los hombres se le ha arrebatado (y se lo han dejado arrebatarse) el poder mostrar sentimientos.

Otras mujeres de las que participaron en los grupos de discusión sienten que contar historias “de mujeres” es una vergüenza para todas. Lo expresan así:

La TV saca lo esperpéntico, lo exagerado. No saca a la mujer como ser humano, saca una caricatura (G.4)

Yo viendo esos programas siento vergüenza ajena (G.2)

Las mujeres preguntadas coinciden básicamente con las personas expertas que diferencian dos etapas en los programas de testimonio. En una primera etapa, estos programas ayudaron no sólo a destapar problemas sino que ayudaron a crear una conciencia crítica colectiva frente a situaciones discriminantes: malos tratos, problemas de conciliación, etc. Aunque se valora una segunda etapa donde impera lo chabacano porque lo que importan no son las personas sino las audiencias y “hay que dar espectáculo”.

Y ahí la presentadora, abusando de la ingenuidad y de la poca cultura, se mete en unos terrenos... que a mí me dan vergüenza. Yo, entonces, la quito (G.3)

9 Reflexiones finales

Se deben tener en cuenta dos cuestiones: No podemos olvidar que la televisión se dirige más a las emociones que a las razones. No se nos debe olvidar y que es un potente socializador y divulgador de normas y creencias. ¿La solución pasa, entonces, por apagar la tele para no dejar que ésta nos muestre inadecuados ejemplos de vida? Creemos que la televisión puede “mirarse” de manera positiva, para que sea útil.

También es posible mirarla de manera negativa (Núñez, 2005): Hablamos de un uso negativo de la televisión cuando no se mantiene una postura crítica, cuando no se la mira con distancia, cuando se la “niega” y se sostiene que es un electrodoméstico inútil. Se ha dicho que no somos nosotros quienes miramos la televisión, sino que es ella quien nos mira. Esa idea representa de una manera muy gráfica y tremenda que podemos mantener una postura de sumisión a este medio.

Se hace un uso negativo (o no adecuado) de la televisión cuando no se pone en cuestión y lo que ella dice “es la realidad”. Se hace un mal uso cuando se la “aleja” de la vida cotidiana sin valorar que tiene un potencial educativo, informativo o de entretenimiento. E incluso, si se ignora su potencial de *facilitador* psicosocial, porque orientan, porque rompe soledades y crea lazos interactivos, porque consolida grupos y acerca a las personas a su entorno; porque puede dar matices a la identidad grupal de las personas.

Se debe poner especial énfasis en la infancia y frenar la quietud frente a la *tele*: con silencios, sin sonrisas, con parálisis total. Todos ellos son síntomas de que la televisión nos está afectando de manera perniciosa. Hablamos de un uso negativo cuando mantenemos un estilo *de ver* donde no se invierte ninguna energía en analizar, en valorar, en reflexionar o en digerir qué es lo que se escucha y qué imágenes están emitiendo.

En las sociedades actuales, la falta de espacios de intercambio social y la soledad urbana ha abierto el camino a la dependencia informativa, al encuentro individual con la noticia televisada, con la historia contada por *esa amiga* que no tenemos. Estamos en una época de *soledades interactivas*, la comunicación apenas es directa: está mediada.

Nos comunicamos con la presentadora, con la mujer que cuenta “su historia” y muy poco con el vecindario. Apenas saludamos a la gente más cercana. Consideramos con Ferrés (1997) que es importante distinguir que no se trata tan sólo de que la televisión incite al consumo de bienes y servicios sino que (y fundamentalmente) hay que pensar que la televisión incita al propio consumo, al consumo de sí misma.

Con el siguiente esquema mostramos una forma negativa de “ver” televisión.

MODELO NEGATIVO	
Pasivo	Se le concede absoluta credibilidad. Cuando hay un paseo por la programación sin criterio alguno
Agresivo	Cuando se hace un uso fanático. No se puede vivir sin ella. Cuando se produce un rechazo irracional

Es posible hacer igualmente un uso asertivo, un uso creativo y crítico. Ser asertivo significa tener capacidad de expresar directamente qué es o qué no es lo que opinamos o queremos; es la capacidad de expresar nuestro punto de vista respetando a nuestro interlocutor. Metafóricamente podemos usar la televisión de manera *asertiva* cuando se utiliza para entretenernos sanamente, para estimular procesos cognitivos que nos ayuden a entender el mundo y actuar en él; para situarnos ante el entorno.

Desde la Psicología Social (Rouquette, 1988), se señala que una de las funciones de la televisión es potenciar la pertenencia al grupo creando intereses comunes por encima de los particulares. Por ese motivo (y aplicándolo a la televisión), se puede hablar con más exactitud de *group media*, quedando trasnochado el término *mass media*. Desde una mirada positiva (asertiva), la televisión refleja y expresa el entorno, favorece la explicación de fenómenos sociales y hace a las personas sentirse dentro de un grupo determinados (los que ven un programa, una cadena de televisión, los que comparten las ideas expresadas en tal debate, etc.).

En la actualidad se habla de una nueva función de la televisión muy psicosocial: facilita la interacción comunicativa (Pinasi, 2002). Probablemente buscando la interacción comunicativa (si no utilizamos una mirada mercantilista), las televisiones (al menos en España) han incluido un sistema mediante el cual, y a través de mensajes SMS de móviles, los televidentes pueden expresar opiniones que aparecen en la pantalla del aparato en tiempo real y que permiten sentirse “dentro” del programa, participando como un comentarista más. Igualmente, en los nuevos formatos de concursos, el público vota a los concursantes que han de dejar el juego. Toda esa audiencia ha tenido la sensación de pertenecer de pleno derecho a la producción del programa, con capacidad de decisión.

Una lectura asertiva (crítica) intenta aprovechar el medio como una oportunidad para la reinterpretación, para el juego inteligente. Una lectura crítica no acepta la pretendida transparencia del mensaje sino que reflexiona sobre el punto de vista de la persona o empresa que emite ese mensaje. El sentido crítico supone un compromiso y ha de partir de, al menos, dos presupuestos: uno técnico y otro ético:

- Poner de relieve que el mensaje de los medios (de la televisión) es una representación intencional de la realidad y puede someterse a evaluación para su mejora.
- La televisión debería ser, ante todo, un servicio público.

Es peligroso (de puro ingenuo) pensar que se puede gobernar a nuestro antojo la información. Por eso es preciso mantener un compromiso, que no sólo es personal sino que debe ser empresarial, para que la televisión permita la diversidad y la interdependencia.

Hemos re-creado, a través de este esquema, una propuesta en positivo:

MODELO ASERTIVO	
Comunicativo	Atender a la tele en presencia de otras personas. Esa es una forma de remover el estado de opinión y compartirlo.
Crítico	Implica capacidad de seleccionar
Creativo	Investigar con los medios.

Desde el modelo asertivo-crítico se defiende la importancia de compartir con otras personas las ideas expresadas por la televisión, por el programa de turno. Con esta perspectiva, con esta mirada, se salva esa perversa función que se le ha adjudicado a la tele de cuidadora de la infancia. Ver la televisión con los hijos e hijas es una estupenda manera de potenciar el sentido crítico.

Por otro lado, la capacidad de seleccionar (de dirigir nuestros propios gustos) es un ejercicio crítico que evita la pasividad y el “tragarse” el programa que pongan.

Desde el punto de vista creativo, es saludable “jugar” a descubrir qué dicen los programas y cómo lo dicen. Es posible Investigar desde las casas, valorando qué características tienen los personajes de tal o cual serie, cómo visten o cómo se expresan. Es posible aventurar desde la propia casa cuántas mujeres profesionales aparecen en una

serie u otra, etc. Es interesante preguntarse si las series españolas, por ejemplo han cambiado o no a la hora de representar a hombres y mujeres. Sí tenemos ejemplo de cambios en tres series nacionales. En *7 vidas* (emitida por *Tele 5* durante un largo período de tiempo) tiene un protagonismo coral pero las mujeres aparecen como fuertes, inteligentes, con capacidad de mando, con capacidad de decisión y algunos hombres aparecen como indecisos, sensibles. También esta cadena emite *Los Serrano*, donde ellas (hasta la temporada pasada) han sido profesionales con un buen nivel cultural (tres profesoras) y ellos carecen de una buena formación. Por otro lado, no es raro encontrarlos en casa cuidando de la familia. De hecho, durante un período largo, *Lucía* se fue a estudiar al extranjero y no fue un problema (excesivo). En la serie *Aquí no hay quien viva*, (emitida por Antena 3 durante varias temporadas) apareció en la primera temporada una pareja en la que ella trabajaba y él, aunque era titulado superior, se quedaba en casa.

Son señales interesantes, le sugerimos que siga “investigando” qué pasa en otras series nacionales. Pero no sólo es una cuestión de las personas que vemos *la tele*, de las personas de la calle, de personas no expertas. También hay que pedir a los y las profesionales de los medios y a los y las responsables (todavía son mayoría los hombres responsables) que cuiden su estilo de contar cosas o de dirigir a personas que cuentan historias, contribuyendo a una didáctica social.

Algunas ideas más:

- A. Conviene que no veamos la tele en soledad. Compartir la programación es una forma de prevenir el uso adictivo y, desde luego, una forma de reflexionar sobre planteamientos sexistas. Si esto no es posible, podemos hablar sobre lo que vimos con otras personas del entorno.
- B. No es saludable considerarla vergonzante. Diversificar el tiempo de ocio es realmente interesante y la tele puede estar dentro de ese tiempo de ocio.
- C. Es habilidoso habituarse a seleccionar igual que lo es apagar la tele si no se encuentra lo que queremos.

Conviene entender que la tele ofrece un punto de vista pero que, sin duda, existe otros puntos de vista igualmente válidos. Así pues, hay que conceder un valor relativo a los argumentos que este medio exprese.

7 LA MUJER DIBUJADA. EL SEXISMO EN PELÍCULAS Y SERIES DE ANIMACIÓN

*Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla*

1 Algunas reflexiones iniciales

Quisiera comenzar este capítulo haciendo algunas reflexiones iniciales que, aunque puedan parecer básicas y casi ingenuas, creo que son significativas. ¿Qué es el cine?: ¿es arte?, ¿es industria?... La respuesta aparentemente es fácil pero el cine es un medio complejo. Así que si bien, de entrada, habría que decir sí a ambas cuestiones, podríamos esperar que sea algo más que arte o industria.

Las personas que estudian el cine y las que lo consumen muchas veces hacen referencia al punto de vista artístico (porque crea ilusión, es magia). No en vano entre los primeros creadores del cine se encontraban magos profesionales, como es el caso de Geoges Méliès, verdadero iniciador de los efectos especiales. Podemos recordar su película *Viaje a la Luna*, que se estrenó en 1902. Por eso hablamos del *séptimo arte*. Pero el cine es también industria (la industria cinematográfica) que da de comer a muchas personas. Así, actores y actrices, directoras, directores, y todo el personal dedicado a la producción, a la distribución o a la exhibición... esperan sacar beneficios.

En Alemania se creó un término específico (*traümfabrik*) que se puede traducir por *la fábrica de sueños*, que es una buena forma de integrar ambas realidades: la visión artística y la empresarial. Ahora bien, a esas dos visiones hay que añadirle una más: el cine, además de arte y de industria, **nos socializa**. Porque muestra modelos de comportamiento, muestra valores sociales, normas, produce reacciones: es persuasivo. Este aspecto es el que mejor justifica el análisis psicosocial. Durante algún tiempo se consideró al cine como el máximo exponente de la huida de la realidad. Sin embargo, son muchas las personas que ahora lo consideran como testigo del mundo y, en ese sentido, se convierte en un espejo donde mirar la realidad social, aunque ese espejo se presente la mayoría de las veces distorsionado.

Algunas de las personas que analizan e investigan sobre este tema consideran que tiene más fuerza que la propia realidad porque las imágenes tienen gran poder seductor y logran zamarrear nuestras emociones. Y ese poder emocional puede influirnos más que los hechos reales. Nos ciega de tal manera que hace que nos sintamos cerca de situaciones y personajes a los que realmente detestaríamos (Aguilar, 1990). Muñoz Molina participa de esta idea escribiendo el artículo *El esplendor del forajido* en su sección semanal del diario *El País*. En dicho artículo se expresa así de claro: *Yo no creo que la realidad imite al arte, pero tengo la impresión de que muchos forajidos y canallas reales sienten debilidad por copiar a los que ven en las películas, y también de que muchos de nosotros, sin darnos cuenta, tendemos a basar irresponsablemente en ellas nuestras ideas sobre la muerte y el crimen, incluso sobre la vida lo cual es casi tan serio como basar las convicciones políticas de uno sobre la publicidad electoral de los partidos.*

El poder de esas imágenes junto a la fuerza de las palabras nos lleva a idealizar a los personajes y a ciertos estilos de vida. Además, no podemos olvidar que la mayoría de las veces vamos al cine lo hacemos de forma relajada, vamos desprevenidos, no acudimos con ojos críticos... Y de esa manera nos dejamos impresionar más fácilmente. También debemos reconocer que el cine suele tener una carga ideológica (por eso en algunos casos existe la censura) a la vez que posee una carga emocional y social. Así que podríamos afirmar que tiene potencialmente “efectos secundarios”. Entonces:

- ¿En qué medida el cine es sexista?
- ¿Cómo habla de hombres y de mujeres?
- Piensen en una película reciente, ¿quién la protagoniza: un hombre o una mujer?
- ¿Es diferente el cine que hacen los hombres del que hacen las mujeres?
- ¿Qué nombres de directoras de cine recuerda? ¿Y de hombres?
- ¿Quién produce películas? ¿Quién pone el dinero para hacerlas?

2 El cine de hombres y de mujeres

Partimos de la consideración de que la construcción de las escenas de una películas, por sencilla que parezca, es el resultado de múltiples decisiones: planos, ángulos, sonidos, decorado, movimientos de cámara, personajes... Unas decisiones que conllevan una manera de enfocar la realidad, una manera de representar la realidad. Para representar esa realidad construida y re-construida por las personas que acuden a verla, se utilizan

estereotipos (incluyendo a los estereotipos de género). No podemos olvidar que en la comunicación tiene un papel importante la persona que recibe el mensaje: que tiene unos intereses, una experiencia anterior, una formación y vive y se desenvuelve en un contexto determinado.

Los estereotipos son marcos cognitivos formados por conocimientos y creencias que unos grupos mantienen sobre otros (Pinazo, 1998). Son, por tanto, un conjunto de creencias sobre las características que tienen en común los miembros de un determinado grupo social y que es reconocido por ese mismo grupo o por otros. Evidentemente se aprenden. En principio no tienen por qué ser considerados como negativos. Al contrario, son atajos cognitivos que facilitan nuestro entendimiento del mundo, nos hacen un resumen del mundo y hacen especialmente posible que nos reconozcamos dentro de un grupo y reconozcamos a otros grupos. Por tanto, bien usados, resultan útiles como una primera fuente de información.

En ese sentido, una película que ha de contar la larga historia del personaje en algo más de hora y media, si no se basara en esas creencias compartidas que resumen la realidad, difícilmente podrían comunicar algo y hacer inteligible el discurso. Sin embargo hay quien considera que los estereotipos son negativos porque se basan en sobre-generalizaciones que inducen al error, que nos llevan a inexactitudes o que son, directamente, consideraciones erróneas. Específicamente los estereotipos de género constituyen expectativas sobre hombres y mujeres. Es eso que esperamos de hombres y mujeres. Lo que pasa es que, a veces, esas expectativas sesgan la percepción, la interpretación y el recuerdo de la información. De manera que si se admite que un rasgo característico de la mujer es que es “emotiva” y de *lágrima fácil*, se tenderá a recordar momentos en los que alguna mujer se expresó de esta manera. El resultado final es el fortalecimiento de dicho estereotipo. Una vez que son aprendidos, son muy difíciles de arrinconar, de expulsar de nuestro inconsciente colectivo.

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

estereotipo es prejuicioso en la medida en que uno de los grupos (el dominante) mantiene un sentimiento de superioridad frente al otro grupo.

El prejuicio (es una sobre-valoración negativa o positiva) y suele dar lugar a la discriminación (positiva o negativa). Ésta se define como la conducta desigual que se mantiene hacia unas personas por el simple hecho de pertenecer a un grupo social determinado. En los años 90 del siglo pasado se comenzó a hablar de que no sólo existe un prejuicio manifiesto (abierto, explícito, declarado, expresado claramente, confesado, que se ve) sino que existe un prejuicio sutil (soterrado, latente). Éste es absolutamente terrible, mucho más devastador por lo poco claro que es, porque es más difícil de demostrar.

Debemos reconocer que, en muchas ocasiones, el cine se convierte en un espejo

PARA PENSAR

Las mujeres en el cine han sido tratadas desde una clara dualidad:

- Objetos de deseo/ de violencia
- Ángeles del hogar/ Demonios (*femme fatal*)
- Vírgenes/ Putas

ideológicamente deformado y tremendamente perverso con unas repercusiones socializadoras nefastas al utilizar no tanto los estereotipos como los prejuicios, en especial los negativos. Hay que decir también que, en muchas

ocasiones, el cine presenta unos contenidos prejuiciosos negativos poco explícitos, muy sutiles y, por tanto, bastantes peligrosos.

3 Modelos de hombre y mujer propuestos por el cine comercial

Los primeros estudios sobre el papel que representan las mujeres en el cine desde la perspectiva de género los encontramos en la década de los setenta y son trabajos que surgen unidos a los primeros festivales de cine feminista y/o de mujeres. Estos primeros estudios tomaron como centro de análisis las películas de Hollywood.

Para analizar los “modelos” de hombre y de mujer que el cine nos muestra, podemos tener en cuenta una serie de aspectos (Autoría múltiple, 2003):

- El género cinematográfico.
- La estructura narrativa.

- Otros aspectos formales: la puesta en escena, los decorados, el montaje, la banda sonora...
- Las convenciones o códigos para representar algunas escenas, sobre todo si son de violencia o de sexo.
- Los propios actores y actrices con sus apariciones públicas, la vida privada que trasciende de ellos, etc.

Centrémonos en dos géneros: la comedia y las películas de acción y aventura. La comedia es la forma más antigua de cine con argumento; de hecho, la comedia muda encontró en actores como Charlot o en Buster Keaton uno de sus máximos exponentes. Pero la llegada del sonido modificó el estilo de esas primeras películas “cómicar” y dio paso a otro tipo de comedia. Algunos ejemplos son *Sucedió una noche* (1934) o *La fiera de mi niña* (1936). Más tarde encontramos películas como *Con faldas y a lo loco* (1959), recordándola como una de las mejores comedias de la historia del cine. Pero debemos mencionar, también, que el título original fue *Some like it hot*, que traducido literalmente significa “algunos las prefieren calientes”, no sabemos si se precisan comentarios. Esa comedia de enredo termina por perfilarse como comedia romántica donde el argumento central gira en torno a una pareja heterosexual y donde existe un conflicto de relación, con encuentros, desencuentros, con toques de “cuento de hadas”... que suele terminar con chico decidido conquista y “salva” a chica confusa.

Las películas de acción y aventura se caracterizan por contar historias de héroes y villanos, con un ritmo rápido lleno de persecuciones, luchas y fugas. Las preguntas que nos podemos hacer es ¿las mujeres son sujetos de la comedia? ¿y de las películas de acción? ¿cómo es presentada la mujer en cada una de estos géneros?

- *La mujer objeto y sujeto*

Prácticamente por definición, la comedia romántica está co-protagonizada por un hombre y una mujer. Sin embargo ha de decirse que en todos los casos, si se analiza con detalle, nos encontramos que la mujer es una pseudo-protagonista porque es el hombre el que provoca los acontecimientos y la mujer los recibe. En estas películas se nos presenta a una mujer insegura, caprichosa, en ocasiones con menor formación académica, extravagante o un poco tonta, ingenua. Ejemplos hay muchos: *Cocodrilo Dundee* (1986); *Cuando Harry encontró a Sally* (1989); *Matrimonio de conveniencia* (1993);

Algo para recordar (1993), etc. En concreto, el argumento de la primera cinta nombrada trata de un rudo cazador de cocodrilos, llamado Michael Dundee, que tiene una forma especial de vivir la vida y por ello es considerado como un héroe. Eso despierta el interés de la periodista Sue Charlton que decide hacerle un reportaje. Sin embargo, más que como mujer profesional, la co-protagonista se nos presenta como la hija mimada y consentida de un rico empresario que se ha encaprichado de un tipo exótico y papá le ríe la gracia por ello aunque mamá está indignada por no casarse con “un buen partido”..

A la vez el cine suele mostrarnos a un hombre seguro, que se mueve bien en la esfera pública, que tiene un buen trabajo, poder económico o que sabe lo que quiere: *Armas de mujer* (1989). A veces encontramos que directamente a la mujer se la puede “comprar”, como en la película *Pretty Woman* (1990) o en *Una proposición indecente* (1993). En la primera cinta, un frío y acaudalado hombre de negocios “alquila” los servicios de una prostituta para irse con ella a la cama y para que le acompañe a cenas con clientes. En la segunda cinta, David y Diona Murphy forman un matrimonio feliz pero que está pasando por un bache económico. En ese momento, un multimillonario ofrece al marido un millón de dólares a cambio de una noche con su mujer. En ambos casos se cosifica a la mujer, con evidencia, de manera explícita.

En ocasiones se nos presentan hombres inseguros pero muy compensados porque son inteligentes, muestran un lado sensible, pero finalmente los percibimos como duros, *muy hombre*. Sería el caso de títulos como *Tres solteros y un biberón* (1987). También parece existir un buen tratamiento del género en películas como *Erin Brockovich* (2000) donde Julia Robert representa a una mujer separada, con tres hijos a su cargo, que se queda sin trabajo y sin dinero. Pero es una gran luchadora, creativa, auténtica “buscavidas” y como no se rinde, después de mucho esfuerzo logra un trabajo. Está mal pagada pero no le importa, cree en su proyecto; además, cuenta con una relativa buena autoestima y el esfuerzo invertido le permiten demostrar su valía. Así que logra triunfar ganando al “mal”.

Debemos recordar que la película está basada en hechos reales. Ahora bien, a lo largo de la cinta están presentes dos estereotipos absolutamente prejuiciosos que coinciden con los que ya valoramos cuando hablamos de televisión (Núñez, 2005):

a) Relación de responsabilidad de las mujeres con la infancia y la juventud.

- b) El espacio propio de las mujeres es el mundo privado; aunque pueden salir al mundo público siempre que no abandonen el privado.

Es decir, la mujer tiene que cuidar a los hijos e hijas, es su misión (dice el primer estereotipo prejuicioso). Así pues, lo biológico, que marca a la mujer para que pueda parir está teñido, está empañado por aspectos sociales y culturales: criar, educar, atender... que no necesariamente tendría que corresponderle. Una mujer viene marcada genéticamente para parir pero no para cuidar. Sin embargo, es una tarea que “naturalmente” se le atribuye y que el cine remarca en cintas como las mencionadas. El otro estereotipo (unido al primero) es, si cabe, más perverso porque señala que la mujer puede salir al mundo público, al mercado laboral, sin abandonar “sus labores” domésticas.

- *El hombre como objeto y sujeto*

Las películas de acción y aventura, casi por definición, han sido protagonizadas por hombres y aquí la mujer explícitamente acompaña al héroe. El héroe es ese personaje valiente, invencible, intrépido, encargado de defender el mundo, de que no se establezca el caos en él. En la mayoría de los títulos encontramos a hombres como héroes. Si bien podemos hacer una distinción entre los que representan a agentes secretos, varones inteligentes y fríos, y los hombres de acción. En este segundo caso los hombres son presentados con un cuerpo fuerte, musculoso, casi sobrenatural. Ahora bien, la mujer que aparece tanto en uno como en otro modelo como un ser débil, delicado y guapo. Es fácil poder concluir que es un género donde el hombre es sujeto y la mujer objeto. No dejar de ser muy gráfico que en las películas del *Agente 007* se utilice el término *chica Bond* para hablar de “las acompañantes” femeninas.

Es verdad que existen algunas excepciones en la historia del cine de agentes secretos. Por ejemplo la cinta *MataHari* (1931) donde Greta Garbo interpreta a una espía inteligente, calculadora, fría. Sin embargo, es una frente a los más de veinte títulos de *Agente 007* a los que se les puede acompañar con los nuevos agentes secretos de *Misión imposible* (1995) o *Speed* (1994) o incluso con el estilo de *Indiana Jones* (con Harrison Ford a la cabeza) en sus múltiples aventuras.

Por otro lado está la fuerza en estado puro de Sylvester Stallone (recordemos a *Rambo* estrenada en 1985 o *Cobra* (de 1986). Rambo es excarcelado y enviado a Vietnam para averiguar el paradero de norteamericanos que se pudieron quedarse allí atrapados después de la guerra. Sólo se le permite llevar un cuchillo, un arco y una flecha, la consigna de no atacar al enemigo... y unos enormes músculos. Es traicionado y jura venganza. Otro de los actores “admirados” por su musculatura es Arnold Schwarzenegger protagonista de cintas como: *Terminador*; *Desafío total* (1990); *Terminador 2. El juicio final* (1991); *Beretta's Island* (1994); *Daño colateral* (2002); *Terminador 3. La rebelión de las máquinas* (2003); etc. En esa misma consideración se encuentra Bruce Willis, con títulos como *La jungla de cristal*, de 1989, 1990, 1995 y *Pulp Fiction* estrenada en 1994, por poner algunos ejemplos.

En *La jungla de cristal*, Willis interpreta a un rudo policía de Nueva York que viaja a Los Ángeles a pasar la Nochebuena con su familia. Hally (mujer del policía) ha sido promocionada en su empresa y por ello trasladada a Los Ángeles. Él considera que ella volverá por no adaptarse al nuevo trabajo, por lo tanto, cada uno se mantiene en una ciudad. Cuando John entra en la oficina, donde se celebra la fiesta, comprueba que su mujer está usando el apellido de soltera y discute con ella por esa razón. Entonces se separan y en ese momento el edificio es tomado por unos terroristas. Nadie se da cuenta que el policía está allí y eso le da “vía libre” para intervenir. Lógicamente salva a su familia y termina siendo el héroe.

Es verdad que dentro de este género encontramos algún título protagonizado por una mujer, pero se convierte en la excepción. Nos referimos a *Tomb Raider*, estrenada en 2001 y *Tomb Raider: la cuna de la vida*, estrenada en 2003. Dos títulos que hacen frente a las más de veinte películas de *James Bond*. *Para colmo*, la propia protagonista de esta película de heroicidades femeninas no ha estado libre de comentarios sobre su particular vida privada (incluyendo su sexualidad).

LOS DATOS: películas de superhéroes	
Barbarella	(1968)
Supermán	(1978)
Supermán II	(1980)
Supermán III	(1983)
Supermán IV	(1987)
Batman	(1989)
Batman vuelve	(1992)
La sombra	(1994)
Batman Forever	(1995)
Spawn	(1997)
Batman y Robin	(1997)
Blade	(1998)
X-Man	(2000)
Blade II	(2002)
Spider-man	(2002)
Daredevil	(2003)
The Hulk	(2003)
X-Man 2	(2003)
La liga de los hombres extraordinarios	(2003)
Spider-man 2	(2004)
Hallboy	(2004)
Catwoman	(2004)
Blade: Trinity	(2004)
Los increíbles (animación)	(2004)
Elektra	(2005)
Constantine	(2005)
Batman Begins	(2005)
Los 4 fantásticos	(2005)

Veamos otros ejemplos. Es muy interesante hacer un repaso por las películas de superhéroes (porque ¿dónde están las heroínas?). Nos encontramos que desde 1968 a 2005 se han producido 28 films. De ellos, 22 han tenido un protagonista masculino (el 78,5%); hay están *Spiderman*, *Batman*, *Supermán*, *X-Man*, *La sombra*... De las seis cintas restantes, tres han estado protagonizadas por mujeres: *Barbarella*, *Catwoman* y *Elektra* (el 7,1%). Por último, en tres casos las cintas están protagonizadas por varios superhéroes que actúan unidos y entre el grupo se incluye a alguna mujer. Esto es lo que ocurre en *La liga de los hombres extraordinarios*

estrenada en 2003 y *Los increíbles* (de animación), estrenada en 2004 y *Los 4 fantásticos* que se estrenó a finales de 2005.

Como ya hemos dicho en otro momento (Núñez y Loscertales, 2005), con películas como la mayoría de las que hemos nombrado, el estereotipo prejuicioso que invita a *los niños a no llorar* o a *ser más fuertes* y a usar la violencia como un instrumento de solución de problemas (la solución de la *torta*) queda verdaderamente subrayada.

4 Las mujeres en la animación

¿Y cómo es tratada la mujer en las películas y en las series de animación?

- Películas de animación sexuadas

Habría que empezar por las películas más vistas, más populares. Nos referimos a las producidas por la Factoría Disney. En concreto, *El Rey León* se encontraba en 1997 en la lista de las diez películas más taquilleras de la historia del cine. También han batido

récords de recaudación en taquilla *La Bella y la Bestia*, *Aladdin*, *Pocahontas* o *El jorobado de Notre Dame*. Las películas Disney que tienen como protagonista a una mujer comparten un patrón muy parecido entre ellas para representar roles masculinos y femeninos: *Blancanieves y los siete enanitos* es la primera película de la factoría Disney y se estrena en 1937; luego siguen, *La Cenicienta*, que se estrena en 1950, *La Bella Durmiente* de 1959, *La Sirenita* de 1989, *La Bella y la Bestia* de 1991, *Aladdin* de 1992, *Pocahontas* de 1995 o *Mulán* estrenada en 1998... todas son claros ejemplos.

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

En *La Bella y la Bestia*, a Bella, además de cuidar su casa con esmero, siente un verdadero placer leyendo. Es decir, puede salir al mundo público (a la biblioteca, a la calle...) siempre que no deje el mundo privado, que es el que le corresponde. De todas maneras, es presentada como rara y diferente. A la vez, su padre es un hombre tierno y comprensivo... porque “está loco”. Analicemos un poco más esta cinta.

LA BELLA Y LA BESTIA		
Nº personajes totales	26	
Personajes femeninos	8 > 34,6%	
A las mujeres se las llama...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujer de... ▪ Madame ▪ Hija de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Señora Pott
A los hombres se les llama...	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por su profesión ▪ Por su labor en el castillo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lumière ▪ Dindom

Esteretipos prejuiciosos ligados a los personajes femeninos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las Chicas guapas son tontas o raras ▪ No deben leer ▪ Pueden expresar sus sentimientos porque son dulces ▪ Trabajan en el cuidado de la casa
Esteretipos prejuiciosos ligados a los personajes masculinos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Luchan porque son fuertes ▪ El que es débil está loco ▪ Los hombres no lloran

En *Mulán* aparentemente se rompen moldes porque una mujer, contra todo pronóstico y trasgrediendo la norma establecida, decide luchar ocultando su condición femenina, claro. Sin embargo, al final de la película y para tranquilidad de la familia, el chico (su guerrero) “pide la mano” de la chica (salvándola de ser una “mujer distinta”). El caso de *La Sirenita* es bastante explícito, es capaz de vender su alma (sus aletas, sus cualidades, su «don») por irse con su príncipe azul (o rojo, que tanto da). Otro caso es *La Bella Durmiente o Cenicienta*, quienes no son nadie sin su príncipe, que es quien la salva, quien la hace despertar, mostrándole el camino. *Pocahontas* es una Barbie que renuncia a sus creencias (a su independencia, a su autosuficiencia, a «los suyos»...) por amor. En definitiva, las mujeres deben estar preparadas para casarse. Ese es su fin en la vida. Volvemos a ver el mismo estereotipo prejuicioso: puede salir a la escena pública (puede hasta luchar, puede ser valiente, inteligente) pero sin dejar nunca el mundo privado, que es el que le corresponde. La mujer está subordinada al hombre de manera explícita o implícita.

Por lo tanto, nos encontramos en estas películas tres tipos de mujer: la princesa, que es bellas e ingenua; la reina, que fundamentalmente aparece para tener hijos (e incluso una vez tenidos, muere porque ya ha culminado su papel en la vida) y la madrastra, que no suele tener hijos propios porque es una mujer malvada. A veces la madrastra es cambiada por la bruja. Así pues, nos encontramos ante unos roles humillantes y desprestigiados. Pero no sólo las imágenes, las palabras son todavía más peligrosas porque suelen estar tapadas por unas imágenes llamativas. No podemos olvidar que inicialmente van destinadas a la infancia, y estas personitas van a ser muy impresionables por las formas, el color... Los diálogos en las películas Disney pasan desapercibidos la mayoría de las veces: niños y niñas (público habitual) pero también las personas adultas que los acompañan, suelen estar más pendientes de la animación, del color o de la estructura musical. Sin embargo, podemos encontrarnos con “perlas”

como las que exponemos en el cuadro de abajo (y que son independientes de la fecha de estreno; por lo tanto, no se puede afirmar que las más antiguas sean las más sexistas). Es decir, las palabras juegan un papel especial porque dentro del contexto cinematográfico quedan soterradas por la especial potencia de las imágenes. Pero están presentes y son capaces de quedarse fijadas en los y las espectadores dejando una huella indeleble aunque casi latente.

a) Película Blancanieves (1937)

- Gruñón: *¡Bah!, Al fin y al cabo es una mujer y todas están llenas de remilgos femeninos.*
- Blancanieves: *¡Qué casa más desordenada!, ¿es que a caso no tenéis mamá?*

b) Película La Cenicienta (1950)

- Cenicienta: *La aguja es cosa de mujeres*
- Hada: *Si el amor es el bien deseado, el dulce sueño se realizará.*

c) Película Mary Poppins (1964)

- Padre: *Buscar una niñera es una tarea ardua que requiere disciplina, seriedad e inteligencia. Por lo tanto, será mejor que me encargue yo mismo de buscar una nueva niñera*

d) Película La Sirenita (1989)

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

- Úrsula: *Eso no importa, te ves muy bien. No olvides que sólo tu belleza es más que suficiente. Los hombres no te buscan si les hablas, no creo que los quieras aburrir. Admirada tú serás si callada siempre estás.*

e) Película La Bella y la Bestia (1991)

- Gastón: *No está bien que una mujer lea*

f) Película El Rey León (1994)

- Simba: *Papá, papá, tenemos que irnos..*
- El Rey León (mirando a la leona): *Antes del amanecer es tu hijo*

Resumen del trabajo presentado por las alumnas Verónica Rodríguez y M^a Carmen Ruiz para la asignatura Psicología Social de la Comunicación de la Facultad de Psicología

¿Qué pasaría si los cuentos y sus películas no terminaran de esta manera? Pedro Bravo-Elizondo escribe en la revista digital *Dramateatro* haciendo un análisis de los cuentos de hadas y termina recordando un texto de la escritora nicaragüense Daizy Zamora que le dedicó a su hija y que dice así:

Blancanieves se negó a ser la sirvienta de los enanitos y estos no le permitieron entrar en la casita. La Cenicienta demandó por maltrato a la madrastra. “Sin escopeta no entro en el bosque”, dijo Caperucita después de que el Lobo la siguiera por primera vez. Su abuela nunca abría la puerta sin asomarse antes. La Sirenita no murió de amor. Tampoco se ilusionó con que un príncipe se

casara con ella. Cuando Bella conoció a la bestia, lo quiso tal cual era, sin esperar milagros.

El caso de *Shrek* también es interesante. Esta es una película, estrenada en 2004, pertenece a la Factoría Dramwork, fundada por un antiguo ejecutivo de Disney llamado Katzemberg). En principio las películas de esta factoría nacen con ganas de ofrecer frescura y un aparente tratamiento de género diferente (y supuestamente adecuado). Sin embargo nos encontramos con que en el caso que citamos se empieza diciendo: *Érase una vez una princesa encerrada en una torre...* ¿No estamos ante la mujer objeto de contemplación? Al principio se habla de una dragona... que termina siendo nombrada como dragón al final de la película. Shrek rescata a la princesa. En un momento determinado la lleva en un brazo mientras que el otro lleva a un burro: ¿mujer y burro son equiparables? El resultado final es un modelo inadecuado por contradictorio.

- *La animación sexuada de televisión*

¿Pasa lo mismo en la animación preparada para ser exhibida por televisión? ¿Qué encontramos en las series animadas de televisión? Podemos citar como ejemplos tres series: Los Simpson, Shin Chan y Padre de Familia.

The Simpsons se presentan como serie de animación de 30 minutos de duración por cada capítulo. El primero lo emite el 17 de diciembre de 1989 la cadena Fox y su calificación es apta para todos los públicos. Pronto se convierte en un fenómeno social medido no sólo por el número de personas que la siguen regularmente sino por el interés que despierta en comentaristas y personas expertas, quienes se dedican a analizarla y a hablar de ella. Los Simpson son una peculiar familia americana de clase media formada por Homer y Marge, que son padre y madre y por un hijo (Burt) y dos hijas (Lisa y Maggie). Estamos de acuerdo con García y Calleja (2006) cuando afirman que a pesar del tratamiento trasgresor del guión de la serie, la trasgresión sobre valores de género es inexistente. Homer, aunque es presentado como el antihéroe (es vago, egoísta, comilón, dependiente...) es el “cabeza de familia” dedicado exclusivamente al trabajo extradoméstico. Marge, aunque sea inteligente, capaz, con ideas propias... se dedica al cuidado de la casa y de la familia. No trabaja fuera de casa y cuando alguna vez lo ha hecho, ha sido utilizando sus habilidades domésticas (una vez se dedicó a fabricar y a comercializar galletas, que ella misma elaboraba en su casa). Burt representa el

prototipo de conducta rebelde y gamberra tolerada a los niños. Es ingenioso, tiene mayor libertad de movimientos que su hermana y pocas veces expresa sus sentimientos. Es valiente y travieso. Lisa representa el tipo de personalidad aceptada a la mujeres (modernas): aunque es inteligente, es también estudiosa (obediente: hace lo que debe hacer), es tranquila, honesta, dialogante y expresa, sin problemas, sus sentimientos. Es una habilidosa social con tendencia a la huida fantástica. Toda una mujer de carácter (obediente).

Los dibujos animados *Shin Chan* llevan 14 años en antena, en su país de origen: Japón. Se han emitido ya más de 560 episodios. Esta serie fue denunciada por defensor del Menor después de recibir muchísimas quejas de familias. En su informe exponía que “se plantea un modelo de familia estereotipada y superficial, con un sentido del humor adulto” o que el tratamiento de los roles familiares son muy inadecuados (Núñez Morgades, 2003). Uno de los logros fue cambiar la calificación de apta para todos los públicos por apta para mayores de 13 años. Sinceramente creo que el cambio no arregla demasiado. Si bien es verdad que mientras más joven sea el público más vulnerable se presenta, los trece años no implican (de entrada) la madurez y la distancia necesarias para entender los estereotipos prejuiciosos presentados y “defenderse” contra ellos.

Así podemos presentar, de manera resumida, a la familia Nohara

- Shinnosuke Nohara (**Shin Chan**) es el personaje principal. Cuenta con 5 años. Vive junto con su familia. No le gusta el pimiento. Va a la guardería. Le encanta perseguir a las chicas jovencitas, disfruta mirando álbumes de chicas en bikini y suele enrabiatar a su madre haciendo comentarios sobre el atractivo de ésta. Le encanta practicar el "baile del culo" y enseñar la "trompa" o "tita" (en la versión latinoamericana sólo hace lo primero, "el boogie de la pompas"). Finalmente, esté donde esté, siempre acaba sembrando el caos.
- Hiroshi Nohara (**Harry Nohara**) es el padre de Shin-chan. Tiene 35 años y es oficinista en una empresa de mediana categoría. Gana poco y suele frecuentar bares después del trabajo. Le encanta el alcohol, especialmente la cerveza. De vez en cuando se escaquea de sus responsabilidades en casa para jugar al golf o después de trabajar va a algún bar con sus jefes.

- Misae Nohara (**Mitsy Nohara**) es la madre de Shin-chan. Tiene 29 años. Es ama de casa. Le encanta dormir la siesta, buscar las mejores ofertas del super y cotillear con la vecina. Es fácil hacer que pierda los estribos. Su apellido de soltera es Koyama.
- Himawari Nohara (**Daisy Nohara**) es la hermana pequeña. Aún no habla y poco tiempo lleva gateando. En las primeras temporadas, Shin-chan aún era hijo único pero pronto llegó la buena nueva. La serie sigue todo el embarazo de Misae hasta que dio a luz a la pequeña Himawari. Le encantan las joyas y toda clase de adornos caros. Le apasionan los chicos guapos.
- Nevado (**Lucky**) es el perro de la familia. En teoría, Shin-chan cuida de él, pero suele olvidarse de darle de comer.

Si ya las características de cada uno de los personajes no dejan lugar a dudas, la inclusión de algunas escenas del capítulo '*Mama se ha cogido una trompa*', puede dejarnos bien “dibujado” el sesgo perversamente sexista de la serie.

El padre llega a casa y se pelea con la madre porque en el día de su aniversario de boda no van a poder cenar juntos, ya que tiene una cena de trabajo con un importante cliente.

La madre y el niño se van a cenar a un restaurante. Estando en él, la madre comenta literalmente: *‘como tu padre no nos hace ni caso, vamos a ahogar las penas con una botella de vino y un buen atracón’*.

La madre, efectivamente, se emborracha.

El padre por otro lado está en la cena de negocios con otro compañero y el cliente importante. Hay una camarera que les está sirviendo la cena; el cliente, sin ningún miramiento, aprovecha que la tiene cerca para manosearle el culo. Después, manifiesta orgulloso: *‘He tocado cientos de culos a lo largo de mi vida, hasta he perdido mis huellas dactilares de tanto tocar culos. De hecho, en mi empresa he implantado una nueva norma: todas las empleadas deben dejarse tocar el culo; si no, no las contrato’*.

Después de esto, el padre con el compañero y el cliente deciden irse a tomar una copa, y el niño decide ir con ellos. Todos van paseando por la calle hasta que al final entran en un ‘Club Privado’. Hiroshi Nohara se encarga de que vengan chicas a atender a su cliente. Y vienen. Y el cliente toca culos para, finalmente, acabar tocando al mismo niño!

El capítulo acaba con la madre ya dormida la mona, y los tres muy felices paseando por la calle, diciendo que se van a ir de marcha de nuevo.

El resultado, de nuevo, es que la mujer es mejor que se quede en casa porque cuando sale, o es violentada (manoseada) o pierde los papeles (se emborracha) porque su

auténtico sitio es el hogar. El resultado, de nuevo, es que el hombre es el rey de la calle, de donde “toma” todo lo que le apetece.

Encontramos muy contundentes las palabras de del Moral (2004) quien afirma que: *ésta es la serie más “reaccionaria”, donde no se desaprovechan las ocasiones de subrayar que las mujeres son indiscutiblemente inferiores a los hombres, aprovechadas e irresponsables, la que no busca casarse bien para ser mantenida es porque ya está casada e intenta sisar de las cuentas comunes para pagarse sus caprichos. Una vez más son los personajes femeninos los que aparecen padeciendo las agresiones de distinto tipo propinadas por sus parteneres masculinos.* Ello sería un argumento para justificar la violencia que muestra Hiroshi contra su mujer y, en general, los hombres contra las mujeres.

Por último, incluimos algunos comentarios sobre la serie ***Padre de Familia*** (en su idioma original, inglés: *Family Guy*). Ésta es una serie de televisión animada para adultos creada por Seth MacFarlane en 1999. La serie fue cancelada en 2002 (Fox fue retirándola progresivamente de su parrilla de programación); sin embargo, la demanda del público la devolvió en el 2005. En España se emitió por primera vez a través de *Fox España*, aunque posteriormente la nueva cadena de televisión en abierto, *La Sexta*, estrenó la primera temporada el 1 de abril de 2006. El argumento gira en torno a las aventuras de Peter Griffin y su familia en el pueblo de *Quahog*. *Peter* es un trabajador de una fábrica de juguetes y se le presenta como irresponsable y fiestero. *Lois*, su esposa, es ama de casa y profesora de piano. Tienen un hijo (*Chris*), un muchacho de reacción mental lenta y con un gran talento para el dibujo; una hija (*Megan*) una adolescente rechazada en la escuela y humillada continuamente por su familia y "amigos" y *Stewie*, un bebé diabólico que planea matar a su madre y conquistar el mundo. También vive con ellos un perro que habla, de nombre *Brian*, posiblemente el personaje más culto y sensato de la serie. Como nos recuerda del Moral (1999 y 2004), a Peter Griffin (en “Padre de familia”) es vago, borracho y, además, violento. De hecho en uno de los capítulos es castigado con un arresto domiciliario por pegar a una mujer embarazada. En otro capítulo, Peter le dice a su mujer: *que más quisieras tú que te quisiera tanto.*

Nos encontramos, una vez más, con el estereotipo prejuicioso anteriormente citado: la mujer puede salir al mundo público siempre que no abandone el privado que es el que “naturalmente” le corresponde. De nuevo, las mujeres de la serie son “maltratadas” por su propia familia o por otras personas. A la vez, los hombres no es que salgan mejor parados. Se nos presentan unos personajes masculinos sin autoridad, despreocupados de la formación de sus hijos o hijas: como modelos impresentables. Por otro lado, no se nos debe olvidar que tanto en *Shin chan* como en *Padre de familia*, los animales son más humanos y que los verdaderos animales son los personajes que representan a personas.

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

Nos parece muy interesante la matización que realiza Loscertales (1998) cuando resalta que el efecto perjudicial no sólo depende del propio mensaje sino de las personas receptoras:

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

5 Reflexiones finales

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

de compañeras o de acompañantes (ejercen “*del descanso del guerrero*”) en el mejor de los casos. En el peor, hasta pueden ser violentadas o maltratadas.

Las mujeres quedan fundamentalmente vinculadas al género romántico, quedan relacionadas con el amor, con la ternura, con lo blando. El hombre con la acción, con lo duro. El hombre se convierte en “salvador” del mundo y de las mujeres y éstas se dejan (de manera más o menos pasiva) salvar.

El poder, de hecho, en el cine ha sido de los hombres no sólo porque sean más visibles, más conocidos sino que, precisamente por serlo les ha resultado más fácil conseguir quién produzca su proyecto. Resulta menos complicado acordarse de nombres de directores de películas que de nombres de directoras. Son escasos todavía los títulos de los que “ellas” son responsables que logren tener una buena financiación, lo que afecta también a la promoción. La consecuencia es que pocas películas logran entrar adecuadamente en el mercado y, por lo tanto, pocas realizadoras son conocidas. Y si no se es una persona conocida se complica la obtención de financiación, volviendo a empezar.

Centrándonos en el cine español, nos parece interesante visibilizar, mostrar, señalar... de manera gráfica pero clara a mujeres que han conseguido romper el *techo de cristal* en el cine llegando a dirigir películas. En mucho de los casos, son grandísimas desconocidas para la ciudadanía y no sólo la propia realizadora sino el trabajo mismo. Por ese motivo entendemos que tiene más valor presentar una tabla esta información: directora, título del trabajo, datos de interés sobre el mismo, haciendo un recorrido desde los años veinte del siglo pasado hasta la actualidad.

LISTADO DE MUJERES DIRECTORAS ESPAÑOLAS

Directoras	Filmografía	Algunos datos de interés
Ana Belén	Cómo ser mujer y no morir en el intento (1991)	
Roser Aguilar	Lo mejor de mí (2008)	Opera prima premiada en el Festival de Locarno (Suiza)
Margarita Aleixandre	La gata (1956)	

Dunia Ayaso	Quítate tú pa' ponerme yo (1982) Perdona bonita, pero Lucas me quería a mí (1996) El grito en el cielo (1998) Descongélate (2003)	
Marta Ballebó-Coll	Costa Brava (1995)	Co-dirige la película <i>Cariño, he enviado los hombres a la Luna</i>
Cecilia Bartolomé	Después de... (1981) Lejos de África (1996)	
Icíar Bollaín	Hola, ¿estás sola? (1995) Flores de otro mundo (1999) Amores que matan (2000) Te doy mis ojos (2003) Mataharis (2007)	Premio Goya 2004 a la mejor dirección por <i>Te doy mis ojos</i> Nominada mejor dirección Premios Goya 2008 por <i>Mataharis</i>
Enma Cohen	La plaza (1976) Quería dormir en paz (1977) Cuentos eróticos (1979) Y yo qué sé (1979) El séptimo día del sol (1980)	
Isabel Coixet	Cosas que nunca te dije (1996) A los que aman (1998) Mi vida sin mí (2002) La vida secreta de las palabras (2005)	Goya 2004 al mejor guión adaptado por <i>Mi vida sin mí</i> Permi Nacional de Cinema i Audiovisual por la Generalitat de Catalunya en 2004 por <i>Mi vida sin mí</i> . Goya 2006 a la mejor película, mejor dirección y mejor guión original por <i>La vida secreta de las palabras</i>
Judith Colell	El dominio de los sentidos (1996) Nosotras (2000)	
Irene Cortesana	Flor de España o la leyenda de un torero (1921)	Primera mujer directora de cine en España
Ana Díez	Arder eta yul (1989) Todo está oscuro (1997)	Goya 1990 a la mejor dirección novel por <i>Arder eta yul</i>
Cristina Esteban	Ojalá, val del mar (1994)	
Patricia Ferreira	Sé quién eres (2000) El alquimista impaciente (2001) Para que no me olvides (2005)	
Yolanda García	Amor de hombre (1997) Km 0 (2001) Hasta aquí hemos llegado (2002)	
Isabel Gardela	El dominio de los sentidos (1996)	
Isabel González-Sinde	La suerte dormida (2003)	Goya 2004 a la mejor dirección novel por <i>La suerte dormida</i>

Chus Gutiérrez	Subset (1992) Sexo oral (1994) Alma gitana (1995) Insomnio (1998) Poniente (2002) El calentito (2004)	En el Festival de Cine de Málaga ganó el premio a la mejor fotografía por <i>El Calentito</i> .
Mónica Laguna	Tengo una casa (1996) Juego de Luna (2001)	
Eva Lesmes	Pon un hombre en tu vida (1996) El palo (2001)	
María Lidón	Yo, puta (2003)	
Laura Mañá	Sexo por compasión (2000) Palabras encadenadas (2002)	
Ana Mariscal	Segundo López (1952) La quiniela (1959) Con la vida hicieron fuego (1959) Hola, muchacho (1961) Los duendes de Andalucía (1965) El peñecillo (1968)	Caso atípico en el cine español porque es una de las pocas mujeres que, hasta ahora, ha conseguido dirigir diez películas.
María Miró	Los baúles del retorno (1995)	
Pilar Miró	La petición (1976) El crimen de cuenca (1979) Gary Cooper que estás en los cielos (1980) Hablamos esta noche (1981) Werther (1986) El pájaro de la felicidad (1991) Tu nombre envenena mis sueños (1996) El perro del hortelano (1996)	Goya 1997 a la mejor dirección por <i>El perro del hortelano</i>
Josefina Molina	Vera, un cuento cruel (1973) Función de noche (1981) Esquilache (1989) Lo más natural (1990) Teresa de Jesús (1992) La Lola se va a los puertos (1993)	Primera mujer en España que obtiene el título de directora y realizadora en la Escuela Oficial de Cinematografía. Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.
Julia Montejo	Sin retorno (2002)	
Silvia Munt	Elena Dimitrievna Diakonova (2003)	
Dolors Payás	Em dic Sara (1997)	
Gracia Querejeta	Una estación de paso (1992) El último viaje de Robert Rylands (1996) Cuando vuelvas a mi lado (1999) Héctor (2004) Siete mesas de billar francés (2007)	Nominada a Mejor Dirección en los Premios Goya 2008 por <i>Siete mesas de billar francés</i> (2007)
Azucena Rodríguez	Entre rojas (1994) Puede ser divertido (1995) Atlas de geografía humana (2007)	

Maname Rodríguez	Retrato de una mujer con hombre al fondo (1997)	
Nuria Olivé-Bellés	El dominio de los sentidos (1996)	Se trata de una co-dirección
Irene Paris	A mi madre le gustan las mujeres (2002) Semen, una historia de amor (2005)	Se trata de una co-dirección
Teresa de Pelegrí	Seres queridos (2004)	
Rosario Pi	El gato montés (1935) Molinos de viento (1937)	
María Ripio	El dominio de los sentidos (1996) Lluvia en los zapatos (1998) Utopía (2002)	Co-dirige <i>El dominio de los sentidos</i>
Lina Romay	Confesiones de una exhibicionista (1980) Falo Crest (1985)	En la década de los ochenta llega a dirigir hasta doce películas porno, firmándola con diferentes pseudónimos
Mireia Ros	La moños (1996) Juntos (1999)	
Pilar Ruiz Gutiérrez	Los nombres de Alicia (2006)	
Ana Simón	Cariño, he enviado los hombres a la Luna (1997)	
Pilar Sueiro	Cuando el mundo se acabe, te seguiré amando (1998)	
Elena Taberna	Yoyes (1999)	Premio del jurado a la mejor dirección en el XIII Festival de Viñas del Mar (Chile) Premio a la mejor Opera Prima en el XLI Festival Internacional de Cartagena de Indias (Colombia)
Mar Targarona	Muere, mi vida (1996)	
Pilar Távora	Nanas de espinas (1984) Yerma (1998) Brujas (2007)	Premio Al-Andalus a la mejor iniciativa cinematográfica andaluza
Rosa Vergés	Boom, boom (1990) Souvenir (1994) Tic tac (1997) Iris (2004)	Goya 1991 a la mejor dirección novel por <i>Boom, boom</i>
Nuria Villazán	Antonio Machín, toda una vida (2001)	

¿Se puede afirmar que las mujeres directoras suelen plantear sus trabajos de manera diferente a como lo plantearía un hombre? Parece que sí. Las mujeres que toman decisiones como realizadoras ponen una mirada distinta empezando por la elección del

tema y de los personajes. Parece menos probable que una directora utilice a una mujer como objeto del discurso y a un hombre como sujeto. Las mujeres directoras buscan nuevas formas de representación porque están hartas de verse mal representadas (Carmí, 1999) . Y es que hablar de “cine de mujeres” es reconocer implícitamente que la empresa cinematográfica ha estado excluyendo a las mujeres de puestos de responsabilidad y de poder. Por lo tanto, la elaboración de dicho concepto se convierte en una postura claramente reivindicativa. Ahora bien, la utilización del término no está exenta de peligro. Para algunas directoras parece que dicha expresión alimenta la creencia de que los hombres hacen cine y las mujeres hacen *cine para mujeres*, lo cual es muy limitante. Iciar Bollain, en concreto, afirmaba tajante en una entrevista a *La Revista* del diario *El Mundo*, que no existe el cine de mujeres sino cine protagonizado por mujeres.

Entonces, ¿es más saludable no ver cine o televisión? Desde luego que no. Pero sí es importante conocer, reflexionar... saber que no es inocuo o inocente. Aunque estos medios pueden (y deben) ser una diversión, también son transmisores de valores, de normas y, por tanto, no debemos bajar la guardia. Siempre se debe mantener el sentido crítico. ¿Hay que ser una persona experta para aplicarlo? Pensamos que en absoluto. Eso sí, se trata de mantener otra mirada. Suele resultar útil comentar con otras personas lo que nos ha parecido, lo que nos ha removido. Debemos contrastar.

Debemos tener presentes muchas preguntas que nos harán reflexionar, que es una manera estupenda de despertar el sentido crítico:

- ¿Qué tipo de mujeres muestra?
- ¿De qué edad? ¿Con qué apariencia?
- ¿Son protagonistas del relato o ejercen papeles secundarios?
- ¿En qué entorno aparecen?
- ¿Trabajan fuera de casa o dentro?
- ¿Se las nombra por sus nombres o por sus apellidos o cargo?
- Y a un hombre, ¿se le nombra por su nombre o por su apellido o cargo?
- ¿Las mujeres toman decisiones o las toman por ellas?
- ¿Cómo se relacionan con los hombres?
- ¿Qué tipo de lenguaje se usa para hablar de mujeres? ¿Y para hablar de hombres?

- ¿Los hombres tienen que ser fuertes y las mujeres abnegadas?
- ¿Se siguen entendiendo como valores femeninos la amabilidad, la solidaridad, la bondad, la abnegación, la generosidad, la obediencia o la entrega...? Porque esos valores que por sí solos no van a llevar a la mujer al éxito o al poder. Aparentemente son valores sanos e inocuos pero llevan una carga prejuiciosa sutil de sometimiento.

Contestarse a todas ellas supone aplicar un buen antídoto. Aunque, lógicamente, el mejor antídoto es la formación sólida como persona: estudiando, analizando y compartiendo.

8 LA MUJER EN-RED-ADA

Fernando R. Contreras Medina
Universidad de Sevilla

1 Internet... un medio de comunicación con manual incorporado.

Las líneas de investigación que estudian la interacción entre mujer y tecnología no son tan numerosas como las líneas que estudian su interacción con la ciencia. Esta matización explica una preocupación mayor por el mundo de las mujeres científicas que por el mundo específico de las tecnologías y su relación con la mujer. Esta sería nuestra primera conclusión de las lecturas realizadas y del sondeo de la bibliografía existente. Deberíamos hacer figurar las distintas corrientes filosóficas y sociológicas preocupadas por la ciencia, pero sería demasiado amplio el campo como para poder dejar espacio a nuestro verdadero objeto de investigación: las mujeres y las tecnología informática. Esta relación es imprescindible para nosotros; pensemos que comprender las tecnologías de Internet es fundamentalmente conocer la tecnología informática, aunque se fusione finalmente con las tecnologías de las telecomunicaciones (telemática) para engendrar la red de redes.

Por ello es necesario concretar en que consisten básicamente las materias necesarias para el conocimiento de Internet. En primer lugar, la tecnología informática exige del usuario el conocimiento de los ordenadores, máquinas diseñadas inicialmente como potentes calculadoras, de hecho, se les denominan también computadoras (“que computan”) y de sus periféricos (impresora, escáner, módem, DVD, CD-ROM, etc.) es lo que llamamos *hardware* y comprende todos los elementos físicos de la informática. Por otro lado, tenemos la tecnología “del pensamiento”, la llamamos *software* o aplicación, y están basadas en algoritmos matemáticos capaces de articular el código binario a los relees de las máquinas donde 0 es apagado y 1 es encendido. Basándose en este código, los informáticos han generado los múltiples lenguajes que componen el universo de la programación: Basic, Cobol, C++, etc.

Normalmente las actividades humanas han ido experimentando un proceso de informatización. Cada actividad ha exigido de sus propios periféricos y de sus propios programas. Por ejemplo, la informática gráfica ha dado paso a la autoedición que ha permitido la informatización y automatización, en muchos casos, de la edición y

producción de publicaciones impresas. Ha abaratado el coste y también ha agilizado la tarea profesional, pero en contra del pensamiento más extendido, no ha liberado al usuario de obligaciones, sino que lo ha sometido a más. De hecho, si antes el redactor de un periódico tenía un maquetista que realizaba la tarea de composición, ahora es el propio periodista quien debe hacerle frente a un programa (ej. Quark-X-Press) que maqueta y compone la noticia. Por ello, debemos sumar a sus tareas anteriores, el conocimiento necesario de los instrumentos informáticos. A causa de este proceso de informatización de las actividades humanas en todas las áreas de la producción y del conocimiento comenzamos a hablar del “computer literacy” o lo que es lo mismo, del “analfabetismo informático”.

El uso de la tecnología informática es tan imprescindible en el mundo actual, como saber escribir, leer y contar. Por lo tanto, difícilmente alguien podrá comprender el uso de Internet en su totalidad si previamente no tiene un conocimiento básico informático. Esto lo sabe el mundo empresarial que se empeña en diseñar interfaces capaces de permitir a los usuarios más ignorantes y torpes el empleo de la red a través de tecnologías más humanas que sólo exigen el conocimiento de un sencillo mando a distancia similar al empleado para cambiar de canal en la televisión convencional. El uso de Internet exige unos conocimientos previos en el empleo del ordenador, así como una aplicación inicial que es el sistema operativo. Por otra parte, la conexión a la red necesita de unos periféricos concretos que deben instalarse correctamente (conexión por módem o conexión por LAN) y configurarse mediante su aplicación correspondiente (TCP, PPP). Cuando los sistemas de conexión han sido superado, finalmente el usuario deberá trabajar con las aplicaciones que acceden a los múltiples servicios de Internet: navegadores, programas de descarga (FTP), aplicaciones para el correo, instalación de extensiones para visualizar correctamente la información multimedia. Todo lo anterior, hace de Internet un medio de comunicación sofisticado y complejo.

Entre los servicios de comunicación más destacables desde su influencia sobre acontecimientos de carácter psicosocial figuran:

1. *Correo electrónico*. Es el más utilizado. Para su configuración necesita la dirección de correo saliente SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) y la dirección de correo entrante POP (*Post Office Protocol*). Además el servidor suministra al usuario un

nombre y una contraseña. Los programas de correos son administrados en *suites* o conjunto de aplicaciones que va a permitir no sólo la lectura y escritura de mensajes, sino también las utilidades de una agenda y el orden de las bases de datos. En los últimos años se han diseñado nuevas modalidades de correo electrónico. De reciente creación es el *webmail*, que permite emplear el correo electrónico desde una página web. El sistema internamente es el mismo, pero ha liberado el uso del correo ya que antes siempre dependía de un proveedor en el que debíamos de darnos de alta. El *webmail* comenzó a ofrecer el servicio gratuito de correo a través de clientes HTML. El pionero en este servicio fue *Hotmail*. Finalmente también contamos con la mensajería instantánea que permite conversar en tiempo real, mandar archivos, charlas de voz, videoconferencias, etc. La mensajería instantánea no informa además de quién está conectado a la red y cuando llegan los mensajes nuevos. Para ello se le suministra un nombre y una clave a cada usuario. Entre los más populares caben destacar *MSN Messenger* integrado en *Hotmail* y *Yahoo! Messenger*.

2. *Transferencia de archivos*. Se conoce como FTP (*File Transfer Protocol*) y consiste en la posibilidad de cargar o descargar archivos desde un cliente a un servidor. Para ello, el servidor FTP nos proveerá de un nombre y una clave, y fundamentalmente se emplea para publicar en la World Wide Web (WWW). Existe una modalidad llamada *Suite de colaboración*, son espacios en la WWW en la que se permiten descargar ficheros para compartirlo en tiempo real con otros usuarios. Es muy empleado por las comunidades científicas para realizar trabajos de investigación entre personas de distintos lugares.

3. *News*. Son foros de discusión donde usuarios de todo el planeta pueden intercambiar ideas y opiniones. Las *News* aparecieron en 1979 cuando dos estudiantes de Carolina del Norte (EE.UU), Tom Truscott y Jim Ellis fabricaron un sistema que conectaba sus máquinas mediante un protocolo UUCP. Este protocolo también es utilizado para el correo electrónico. UUCP corresponde a las siglas de *Unix to Unix Communication Program* y fue diseñado por Mike Lesk a finales de los años setenta en los laboratorios Bell para permitir la conexión de los ordenadores por vía telefónica. Normalmente para acceder a las *News* utilizamos las *suites* de Netscape o Microsoft. Permiten resolver dudas y problemas sobre algún producto que vamos a comprar, sobre como resolver un problema técnico o para recibir consejos de los expertos.

4. *IRC. Internet Relay Chat* o Charla Interactiva en Internet es otro servicio de comunicación de la red en tiempo real. Los *chats* pueden ser de dos tipos: oral o escrito. Su origen se encuentra en los primitivos BBSs cuando en los años ochenta los internautas comenzaban a utilizar los módems para comunicarse entre ellos. Su diseñador fue Jarkko Oikarinen que escribió el código originalmente para su BBS en 1988. Su generalización no llega hasta 1993. Actualmente estas redes soportan un tráfico de más de 30.000 usuarios conectados al mismo tiempo.

5. *Games On-line*. Casi todos los videojuegos ofrecen la posibilidad de practicarlos entre varios jugadores a través de una red local o Internet. No obstante, los juegos on-line son exclusivamente para Internet y para ello, cuenta con un servidor dedicado exclusivamente para esta finalidad. Los jugadores se cuentan por miles. Entre los más populares caben destacar: Quake, StartCraft, Half Life o La Prisión.

6. *Conversaciones vía Internet*. Las aplicaciones que permiten conversaciones telefónicas (*Internet Phone*) o videoconferencias en Internet (Microsoft *NetMeeting*) no alcanzan el éxito de las anteriores. Sin embargo, son aplicaciones que dan lugar a grupos de charla alrededor de los cuales se constituyen verdaderas comunidades virtuales de usuarios.

2 Algunas consideraciones generales. La presencia de la mujer en Internet

La tecnología informática que se implanta en los hogares se conoce como microinformática. En los años ochenta irrumpen en el mercado las primeras microcomputadoras. El público joven adquirió estos pequeños ordenadores, con los que poco se podía hacer salvo insertar los primeros videojuegos. Estos primeros videojuegos eran del tipo *shoot'em up!* (disparos) o de contenidos violentos, agresivos y competitivos. Es a partir de 1977 cuando los ordenadores personales y no los de laboratorio se implantarían en las tareas profesionales y educativas con el Apple I de los californianos Steve Jobs y Steve Wozniak. Desde entonces hemos experimentado un proceso de “informatización” y “tecnificación” de las actividades humanas. Este proceso no sólo ha revertido en la canalización de las operaciones humanas a través del ordenador, sino en una emergente necesidad de conocimiento técnico para sobrevivir en el mundo actual. Esto ha generado una discusión pública y social que llega hasta la propia Universidad. Algunos

profesores confundidos son reacios a la enseñanza del conocimiento técnico confundiéndolo con un conocimiento productivo (la universidad ni es formación empresarial, ni es formación profesional). Frente a esta oposición, ciertas esferas de la ciencia intentan postular una posición privilegiada del conocimiento teórico, volviendo a recaer en la dicotomía platónica del mundo de las ideas y del mundo terrestre, correspondiendo al técnico la suciedad de lo terrestre y al científico la nobleza de las ideas.

Esta imagen clásica ha alcanzado el proceso de la “informatización” manifestándose en brotes sociales y científicos contrarios a la presencia de los ordenadores y su conocimiento en determinadas disciplinas. El entorno educativo y social avanza confuso frente a la postura que debe adoptar ante los cambios y así aparecen dos conductas reconocibles perfectamente en la aceptación de la nueva tecnología, la tecnofobia (miedo/obstáculo) y la tecnofilia (esperanza/confianza). Por el contrario, las dos conductas no aparecen en la misma medida si dividimos la población por género, ni siquiera si la observación es en una dimensión diacrónica de la informática. Precisamente esa denotación despectiva sobre lo técnico más próximo a lo práctico, es en lo que se basan muchos estereotipos que sostienen que la informática es más natural en la población masculina que en la femenina. La facilidad innata del hombre para controlar la naturaleza, para dominarla, recuperada desde la figura del hombre cazador y la mujer recolectora es sobreinterpretada en una tecnología funcional que domina y controla el nuevo mundo virtual. Estos estereotipos dotan de una falsa torpeza a la mujer en el aprendizaje de los nuevos instrumentos de sobrevivencia. El hombre más luchador y agresivo se le atribuye “naturalmente” la facilidad de acceso a la nueva tecnología.

El entorno educativo ha favorecido esta interpretación desde las primeras situaciones. La enseñanza de la programación fue encargada a los profesores de matemáticas de los institutos en los años setenta. En esta década, todavía existían docentes que valoraban más hábiles a los chicos en esta materia. Por lo cual, motivado por los propios profesores, la informática y su mundo cada vez más se aproximó hacia lo masculino, mientras que se alejaba de la población femenina. El entorno social protagonizado por las empresas también (beneficiaron) propició esta situación discriminatoria a través de la comercialización de videojuegos que sólo interesaban por sus contenidos a los chicos y que no reunían ningún atractivo para un posible perfil psicológico de la mujer. El entorno

familiar también fue desfavorable. Los padres veían los juegos informáticos y los microordenadores como algo más propio de chicos que de chicas, influenciados por agresivas campañas publicitarias de las empresas informáticas que referían un futuro esperanzador para ellos en el aprendizaje técnico de las nuevas tecnologías.

De todos modos, la situación ha mejorado en la última década con el avance de Internet. La posibilidades de comunicación y su fácil manejo ha hecho desaparecer muchos estereotipos y roles sobre el género y las nuevas tecnologías. No obstante, todavía queda mucho trabajo pendiente sobre este tema. Ya comienzan a surgir opiniones acerca de que efectivamente Internet pone al hombre y a la mujer en las mismas condiciones frente a estas tecnologías, pero advierten que ocultan nuevas discriminaciones sexuales. Las empresas que proyectan ubicarse en Internet cuentan con la aparición de interfaces más sencillos para que cualquiera pueda acceder a este medio de comunicación y desde aquí realizar las compras de casa y otras actividades tradicionalmente delegadas a las mujeres.

Luego, Internet puede convertirse en una nueva tecnología que discrimine a la mujer en el trabajo, reduciendo su capacidad laboral nada más que a tareas domésticas. Recientemente ha aparecido una teletrabajadora que puede desempeñar el trabajo de su oficina y las tareas domésticas (cuidar la casa, los niños, etc.) al mismo tiempo gracias a la conexión a Internet en casa. Finalmente, también es necesario pensar que psicosocialmente el género masculino debe romper con su rol tradicional en este tipo de actividades.

En otro orden, existen más reflejos de masculinidad en Internet que provienen de su propia concepción y desarrollo. Internet es un proyecto militar en sus comienzos subvencionado por el Departamento de Defensa. Su fines bélicos y logísticos desarrollados por hombres no ofrecen una imagen atractiva para la mujer. El proyecto excluye el mundo femenino también en su propio desarrollo; entre los científicos e ingenieros que participaron en la construcción de la red tampoco aparece el nombre de una mujer. Más adelante, los primeros sistemas de comunicación en red que alcanzaron cierta popularidad, los BBSs, tampoco contaban con presencias femeninas. La extensa mayoría eran chicos enamorados de la informática que se conectaban con los primeros módems que salían al mercado. Los *hackers* fueron jóvenes adolescentes varones en su gran mayoría que consideraron la programación y los ordenadores como un gran reto más allá de la afición y cuya figura se ha mitificado al saltar a la popularidad por ser inventores o descubridores de grandes

avances técnicos (Marvin Minsky, Joseph McCarthy). En resumen, la mujer no estaba en los primeros pasos de Internet agravándose más el problema de la discriminación femenina frente a la nueva tecnología.

Actualmente, existe una presencia creciente de mujeres en la red Internet, pero no nos confundamos. Lo mismo que en otros medios de comunicación, su presencia es pasiva y secundaria mientras que las posiciones de poder todavía son mayoritariamente masculinas. La red de Internet ha originado un mundo virtual reflejo del mundo real. Su organización es similar si no fuese por las diferencias que marca la virtualidad. El cambio de identidad es una consecuencia de esa cualidad electrónica. No obstante, las últimas investigaciones demuestran que el sexo de los internautas está presente en la red por su comportamiento, su modo de expresarse, su actitud o sencillamente está expuesto en contenidos. Por ello, en el ciberespacio y en las cibercomunidades tiende a consolidarse el universo del género. Según los expertos, la presencia de la mujer fundamentalmente obedecería a este esquema que hemos construido:

La imagen de la mujer para los hombres	La imagen creada para las mujeres	La imagen presentada por las propias mujeres
Se reduce a la pornografía y el erotismo	Son productos de marketing, de holdings editoriales o multinacionales de comunicación.	Son redes y asociaciones femeninas se aplica el concepto de (se conoce por) <i>empowerment</i> a la conquista femenina de la red).
El cuerpo de la mujer como objeto de placer masculino	La mujer es tratada como cliente y consumidora.	Potencian la participación laboral de las mujeres.
La mujer virtual, ya que no es una verdadera mujer, está exenta de valoraciones morales.	La mujer prototipo es de raza blanca, madre, entre los 35 años y con alto poder adquisitivo.	Las mujeres se apoyan para promover el desarrollo de directivas y profesionales.
Crece la violencia frente a la mujer virtual.	Los contenidos prioritarios que se les ofrecen son: belleza, salud, cocina, familia, hogar y pareja.	Los contenidos están dirigidos a la participación de la mujer en la red y en el uso de las nuevas tecnologías.
El hombre consigue más deseos y caprichos de la mujer virtual.	La mujer es obligada a un canon de mujer delgada, bella, joven que gasta en cosméticos, cuida su salud y practica deportes.	Pueden llegar a radicalizar su postura hasta el punto de excluir a muchas mujeres por el desconocimiento de las tecnologías.
Reproduce estereotipos raciales: mujer occidental más correcta y con jersey de cuello alto/ mujer latina y oriental se las presenta más "atractiva" y "descocada"	Crea nuevos estereotipo y refuerza los antiguos: mujer que consigue trabajo y lo compatibiliza con el cuidado del hogar ("superwoman")/ la inaptitud de la mujer para los negocios por falta de intuición y agresividad.	Crea redes de mujeres para la solidaridad y la defensa de los derechos humanos.

3 ¿Es sexista Internet?

Según estudios recientes, el conocimiento del sexo de las personas con las que nos comunicamos en la red es un factor más importante que la raza, la religión o la fisonomía del individuo. En Internet, el sexo se puede deducir del apodo que empleamos, de los pronombres que utilizamos u otras expresiones, aunque también existen técnicas y modos de ocultarlo. Conocer el sexo de nuestro interlocutor es importante porque dependiendo de este, se establecerán relaciones psicológicas distintas, formación de impresiones, discriminación, agresividad o cooperación. El sexo modifica nuestra conducta en la red porque magnifica ciertos estereotipos sexuales que provienen del mundo real. Veamos algunos parámetros reales tras pasados al mundo virtual.

Coincidencia entre pruebas de personalidad y estereotipos	
Masculinos	Femeninos
Agresividad	Buscarán el contacto
Competitividad / dominación	Buscarán relaciones empáticas.
Mentalidad práctica	Sensibilidad frente a las emociones y sentimientos ajenos
Tabla de cualidades del lenguaje / sexo	
Masculinos	Femeninos
Hablarán (más cantidad) dependiendo del contexto.	Hablarán (más cantidad) dependiendo del contexto.
Emplearán pocos rellenos verbales	Emplearán expresiones superfluas (ej. ¿sabes?)
En las pausas emplearán más frecuentemente sonidos (ej.mmmmm, ehhhh)	Emplearán expresiones intensificadoras (ej. de verdad, realmente, sí)
Expresiones rotundas y concluyentes (ej. Esto es...)	Expresiones de relleno y calificativos que suavizan una afirmación (ej. me parece que esto es... Podría ser que....)
Frecuentemente estarán más en desacuerdo con su interlocutor	Harán más preguntas
Emplearán menos expresiones de justificación	Harán una afirmación y después acompañarán de una razón o justificación
Resultado del análisis entre poder / lenguaje	
Mujeres y hombres utilizan con la misma frecuencia las amenazas cuando se encuentran en posiciones de poder.	
Masculino	Femenino
Amenazas más directas y explícitas.	Amenazas más veladas

Las investigaciones sobre el uso de recursos gráficos en la transmisión de mensajes mediante medios electrónicos demuestran tres conclusiones: 1. las mujeres usan más los recursos gráficos que los hombres en la comunicación asistida por ordenador; 2. los hombres usan el lenguaje más desafiante en la comunicación asistida por ordenador que las mujeres; y 3. los hombres escriben los mensajes más (inflamatorios) (¿?)que las mujeres.

Los más agresivos en la comunicación de los MUDs son los hombres. Del estudio de campo realizado por los investigadores psicosociales en los MUDs y Chats, se demuestra que podemos deducir el sexo de los participantes en el modo de expresarse. Existe una literatura con atributos específicos por género. Los estudios sobre las diferencias en las expresiones de cada género no son únicamente aplicable a la comunicación asistida por ordenador. De hecho, muchas de las conclusiones que exponemos se basan en estudios lingüísticos realizados a priori del fenómeno de los mensajes electrónicos producidos por semiólogos, psicólogos o filósofos del lenguaje.

Presentamos un resumen de los atributos extraídos de investigaciones cuantitativas en una tabla comparativa. Los resultados de las investigaciones demostraron que tanto las mujeres como los hombres no suelen emplear con frecuencia los *emoticonos*, pero que al ser el lenguaje de los hombres más desafiante, empleaban menos este tipo de recursos gráficos para expresar sus emociones o sentimientos. Las autoras de la investigación igualmente advierten que el análisis cuantitativo no demostró que las cualidades que distinguen el mensaje masculino como desafiante o agresivo y el mensaje femenino más atenuado fuesen reales.

Tabla comparativa de atributos de los mensajes según el género	
Masculino ♂	Femenino ♀
Envían más mensajes (cantidad)	Envían menos mensajes (cantidad)
Discutirán problemas (selección del tema)	Discusiones personales (selección del tema)
Aserciones fuertes (estilo)	Aserciones débiles (estilo)
Frecuentes expresiones de desafío	Frecuentes comentarios elogiosos
Carencia de expresiones de disculpas	Frecuencia de expresiones de disculpas
Calificaciones mediante verbos activos	Calificaciones mediante adjetivos y adverbios
Discurso más informativo	Discurso más emotivo hacia una construcción de la relación.
Verbalmente menos expresivo	Verbalmente más emotivo
Presuposiciones	Justificaciones explícitas
Preguntas retóricas	Preguntas directas
Orientación autoritaria	Orientación personal
Humor / sarcasmo	Comprensión
Poco uso de los emoticonos	Uso más frecuente de emoticonos

La formación de comunidades virtuales en el ciberespacio queda perfectamente demostrada con la aparición de dialectos exclusivos del mundo virtual. Algunos de estos dialectos de formación espontánea entre los miembros de una comunidad, encuentran ya desarrolladores informáticos como sucede con el portal de Samuel Stoddard. En su página web tiene un traductor automático que permite traducir a ocho dialectos de la lengua inglesa. Los dialectos son una manifestación más de la necesidad de identidad que

experimentan los grupos en la red (llama la atención de la tabla expuesta uno de los dialectos con ciertas denotaciones xenófobas: pig latin o puerco latino).

Dialectos	Traducción efectuada por <i>The Dialectizier</i>
English	Hello, how are you
hacker	Hello, how ar u
pig latin	Ellohay, owhay areyay youay
moron	Hello, duh how are you
bork	Hellu, hoo re-a yuoo
fudd	Hewwo, how awe you
cockney	Wotcher, how are yer
jive	Sappnin', how is you
redueck	Howdy, how is yo'

Dialectos en la red	Masculino	Femenino
Formación lingüística de nuevos vocablos en los dialectos de Internet	Vocablos más próximos a sonidos guturales y gruñidos	Vocablos más sutiles en cuanto a riqueza lingüística
Creatividad	Mayor creatividad	Menos creatividad en la invención de nuevos vocablos, debido a que la mujer posee mayor riqueza en la expresión.
Factores sociales en la generación de dialectos	Los hombres y los adolescentes varones han tendido más a inventar jergas o dialectos que han permitido cerrar su comunidad a la invasión de extraños/enemigos.	Las mujeres y las chicas han sido más abiertas y han estado más dispuestas a compartir.

Efectivamente en las últimas décadas han tenido una mayor aceptación la informática y el uso de los ordenadores personales en la población masculina. Un ejemplo es la omisión de referencias y vínculos simbólicos en numerosos manuales a la presencia femenina en el comienzo de la programación informática. Fue Augusta “Ada” Byron, la Condesa de Lovelace quien escribió las instrucciones de la computadora en el decimonónico siglo para Babbage. Además en los años 60, existían 2000 programadores de los cuales el 65% eran mujeres. Lamentablemente estas cifras han decrecido en la actualidad en un 34%. Para conocer la aproximación a Internet debemos plantearnos cuestiones tales como el uso de la informática que hace la población por sexo. Las investigaciones efectuadas con esta finalidad se encauzan por distintos enfoques que pretenden explicar científicamente el retroceso de la población femenina en el empleo de la tecnología informática.

Representemos esto gráficamente en una tabla:

Masculino ♂	Femenino ♀
Los ordenadores han sido usados para jugar.	Los ordenadores han sido usados para tareas específicas.
Aprendices duros (aprendizaje jerárquico y estrictamente lógico/ muy útil para la programación)	Aprendices suaves (han empleado el ordenador interactivamente generando interacción / comunicación)
Entorno familiar favorable (los padres compraban ordenadores para los hijos)	Entorno familiar desfavorable (los padres no estimulaban a las hijas en el uso de ordenadores)
Experimentan con la programación	No indagaban nuevas formas de uso.
Abundante producción multimedia pensado para ellos	Falta de producción multimedia pensado para ellas
Entorno educacional favorable (maestros que estimulan a sus alumnos)	Entorno educacional desfavorable (maestros convencidos de la imposibilidad femenina para el aprendizaje de la informática)

Además de una acción socializadora que tiende a identificar los “valores” de la tecnología exclusivos de la población masculina, discriminando de este modo a la población femenina, existen múltiples obstáculos para que ellas accedan a los ordenadores. Pese a todos estos obstáculos, las investigaciones demuestran que las mujeres no están descorazonadas con respecto a dominar las nuevas tecnologías para completar sus tareas.

Su confianza está puesta en las nuevas herramientas o softwares diseñados para la comunicación y la interacción y por tanto, más pertinentes con su modo de actuar. Con el uso de Internet ha sucedido esto. La aparición de los servicios en línea han hecho más fácilmente accesible el empleo de las nuevas vías de comunicación, consiguiendo aumentar el número de mujeres internautas. A través precisamente de Internet y de sus herramientas para la investigación y la comunicación (el correo electrónico, los newsgroups y el Web) han incrementado la popularidad y eficacia entre las mujeres superando los estereotipos sexuales y estigmas sociales sobre el uso del ordenador. Venciendo sus propios obstáculos personales a través de la conexión en red, las internautas femeninas comienzan a vencer muchas barreras del androcentrismo de la tecnología.

4 ¿Somos violentos en la red?

La violencia de género podemos reducirla básicamente a dos modalidades: la pornografía y la agresividad entre los internautas.

La pornografía en la WWW

Consiste en la publicación de imágenes de fuerte contenido sexual. Es una manifestación de la violencia simbólica generada por la población masculina en Internet que muestra la orientación androcentrista de esta tecnología.

Factores psicotecnológicos que engendran la agresividad en Internet
1. La frustración del tiempo de espera de conexión a la red sumado al tiempo de descarga de las páginas web.
2. El inserto de gráficos multimedia en sitios web que retrasan la descarga de la página y que aburren desde la obligación de visionarlo cada vez que se visita ese espacio.
3. En las charlas síncronas, los retrasos (o <i>lags</i>) o desfases desde que enviamos nuestro mensaje hasta que recibimos el de los participantes del chat.
4. El <i>net-split</i> o corte de la red originado por los problemas técnicos de los servidores.
5. La censura o los sistemas de seguridad.
6. La falta de respeto a la intimidad

Factores que permiten la agresividad de género en Internet		
El anonimato	La distancia física	La sensación de poca responsabilidad.

Manifestaciones de la agresividad de género en Internet	
Las palabrotas, insultos y expresiones duras en la comunicación síncrona.	La ironía.
El asalto de las salas de charlas saturando los canales con programas creados para estos malos fines.	El spamming o publicidad masiva que colapsa el correo electrónico de un usuario.
La negación frente a la solicitud de ayuda.	Los acuerdos o pactos de grupos frente a otros colectivos (ej. mujeres).
Montar páginas web para difamar a otra persona.	Publicar los ataques verbales en listas de distribución.
Los remailers anónimos permiten suplantar la identidad de otra persona y dañar su reputación. (ej. un alumno puede enviar un mensaje sexista con el nombre de un profesor suyo).	Los varones han sido más agresivos y hostiles que las mujeres en la red.

Grupos agresivos asociados en la red: grupos mayoritariamente masculinos.		
1. Hackers	2. Crackers	3. Phreakers
Es una comunidad reivindicativa de la libertad de información y tecnología, aunque en algunas ocasiones sus medios no son claramente legales.	Son ciberdelicuentes que destruyen sistemas de seguridad, documentos informáticos, bases de datos, hacen pintadas en las web, introducen virus y sabotean cualquier sistema informático.	Rompen los sistemas de acceso de las líneas particulares telefónicas
Su razonamiento es altruista. Su código deontológico les obliga a compartir información, a comunicarse y a ayudarse para luchar contra la cultura del monopolio.	Buscan el placer de la provocación y los beneficios de vender información robada.	Buscan su propio provecho

5 Igualdad de oportunidades en Internet.

La teleeducación es importante diferenciarla de la educación asistida por las tecnologías de la información y de la comunicación, aunque ambas requieran de un gran respaldo tecnológico. La educación asistida por tecnologías recibe el nombre de educación abierta y podríamos afirmar que es más una concepción política de la educación. La elección de las tecnologías serán ante todo una toma de decisión que estará en función de las necesidades del estudiante y del contexto laboral. Por tanto es más fuerte la influencia de factores del

tipo humano, económico y de organización. La teleeducación es fundamentalmente educar e instruir a distancia de los convencionales centros formadores ubicados en un espacio concreto. La educación a distancia es el medio o herramienta fundamental para el desarrollo del proyecto político anterior. El fenómeno de la educación a distancia – se desarrolló en los años 70 en Estados Unidos- no tendría nuevos secretos sino fuese por las estrategias introducidas a través de las tecnologías predominantemente telemáticas. En estos momentos, los países que más avanzan en este campo son Estados Unidos y en menor medida, Gran Bretaña y Francia, donde es conocido por *Home Schooling*. La educación en casa ha recibido fuertes críticas siendo la principal el déficit de socialización que experimentan los niños. La consecuencia más directa es el aislamiento de los niños al carecer de acceso a la convivencia que propicia los espacios comunes y reales frente a los espacios comunes y virtuales que generan las comunidades virtuales en la red.

A continuación mostramos una tabla con aquellos aspectos más relevantes para la investigación de género en la educación a distancia. La información de la tabla muestra la coincidencia entre características de la educación a distancia y las capacidades de cada género de acuerdo al trabajo de la antropóloga Helen Fisher.

Características sociotecnológicas de Internet en la educación	Masculino	Femenino
La educación por Internet favorece a las personas con discapacidades físicas.		
Facilitan el acceso a la educación a la población de comunidades pequeñas y áreas rurales mal comunicadas.		
Permiten realizar estudios sin abandonar el trabajo.	En este sentido, la mayoría de los ejemplos de la población masculina demuestran que la formación recibida es para el reciclaje o para la especialización, pero que en todo caso parte de una formación previa.	La población femenina recurre a Internet en aquellas zonas con un bajo desarrollo social, económico y cultural en la que las mujeres son responsables del funcionamiento de los hogares y de la familia como un modo de acceder a una formación imposible en muchos casos por otras vías.
La interacción virtual exige mayor dominio de la expresión verbal.	El hombre es más lento en el aprendizaje de la expresión verbal y desarrolla en su vida de adulto menos esta cualidad	La mujer supera en sus facultades lingüísticas al hombre. El dominio verbal es mayor en las niñas y en las mujeres.
La interacción virtual exige trabajar con las palabras.	El hombre ha preferido una lectura iconográfica.	A las niñas les gustaban las palabras, los juegos de palabras, los acertijos, hablar e inventar historias.
Mejoran aquellas psicopatologías derivadas de la inhibición de las personas en entornos colectivos.	Los hombres hablan más cuando están en grupos formales o en grupos mixtos formados por hombres y mujeres.	Las mujeres hablan más en casa, cuando están con otras mujeres y para fortalecer las conexiones con familiares y amigos.

6 La subcultura de género en la pornografía por Internet.

En Internet proliferan desde hace tiempo la producción casera de pequeños ficheros pornográficos de video digital en formatos de compresión (DivX, MPEG) que permiten la circulación y el rápido intercambio en la red. Estos videos tienen una pequeña duración media que oscila entre dos minutos a 30 minutos. Su producción se reduce a una cámara de vídeo y a su digitalización para la posterior publicación en webs pornográficas. No emplean equipos sofisticados, y en la mayoría de los casos, la cámara se coloca sobre un trípode; toda la grabación se sujeta a un solo plano general con una iluminación poco estudiada, limitándose la edición en la mayoría de los casos a eliminar las partes menos “excitantes” para minimizar su duración.

La producción casera de videos pornográficos puede considerarse casi como un nuevo género de la producción audiovisual; sus elementos formales, iconográficos, estilísticos y discursivos, como demostraremos, así nos lo hace pensar. Además la comercialización mediante diversas modalidades de pago y su bajo coste lo hace más interesante para la explotación pornográfica, pues se aleja de las vías convencionales de los videochats y de las retransmisiones en directo de las cámaras ocultas en espacios privados (casas, apartamentos) o públicos (servicios públicos, vestuarios, piscinas públicas, playas, baños públicos e incluso prostíbulos). La forma extendida combina la tecnología de Internet con la tecnología de los celulares o móviles, cuando por el envío de un SMS con una palabra clave (“Hot”, “Follar”, “Sexo”) recibimos otro con una clave secreta que permite la descarga del archivo audiovisual a través de la red en nuestro ordenador.

El bajo coste que supone esta infraestructura y la situación de fragilidad de los derechos sobre estas producciones facilitan que el archivo sea explotado por el mismo individuo que lo baja de la red. De modo, que el mismo video puede encontrarse en distintas websites con diferentes títulos. Otra estrategia comercial de estos videos consiste en el acceso a fragmentos en baja resolución siendo la calidad de la imagen pésima y muy pixelada; ello impide un correcto visionado. Esta versión es gratuita. Cuando el consumidor desea el visionado de alta resolución, el precio aumenta considerablemente. Finalmente, encontramos algunos websites que incorporan la opción de bajarse un archivo de video gratis. El procedimiento indica que no costará nada visualizar el video. Después de realizar la descarga en nuestro ordenador, el fichero de video suele acompañarse de otro fichero html que nos conecta a un website en el que nos darán una

contraseña a cambio de un pago no estipulado desde el principio. El internauta que hizo la descarga del archivo, finalmente no consigue el archivo gratis y debe pagar para ver el video.

Los vídeos amateur son un ejemplo de la transparencia que provocaban ya los medios masivos. La oferta personalizada de los medios en red no escapan de la eliminación constante entre las fronteras de lo público, lo privado y lo íntimo. En la televisión, la explotación de la intimidad ha sido visto a través de modelos de programas como *Big Brother* o Gran Hermano, y en Internet, hemos conocido las cámaras que retransmiten sin interrupción la vida íntima de individuos. En este contexto, la producción casera de pornografía no es sorprendente, sino fuese por la radicalización temática de sus contenidos. Los vídeos amateur disfrutan de la libertad que ofrece un mundo transnacional sin tribunales internacionales, abriéndose a todas las posibilidades, discriminatorias, abusivas, ilegales y perversas. El vídeo casero muestra desde imágenes captadas sin el consentimiento de sus protagonistas hasta manipulaciones también realizadas por los mismos particulares que abusan de las producciones profesionales para su propio beneficio. Un ejemplo de esto último, es la oferta de imágenes de contenido sexual de famosos actores o actrices, de lo que se ha hecho una síntesis de todas las escenas eróticas de sus películas y se ofrecen editadas, sintetizadas y descontextualizadas.

El vídeo pornográfico amateur muestra los diversos discursos perversos sociales y la mundialización del debate de la violencia simbólica; estamos reseñando la pedofilia, la explotación sexual en las zonas marginadas, la capitalización del sexo en las zonas desarrolladas y la comercialización de la discriminación cultural (raza, etnia, género, clase social, edad, religión, educación) mediante la radicalización de los contenidos pornográficos. La pornografía convencionalmente ha sido dirigida a un público mayoritariamente masculino. La población femenina ha estado apartada bien por motivos socioculturales o sencillamente, porque la capitalización del sexo ha considerado la población masculina como un mercado más fácil de satisfacer y más consumidor del producto (también consecuencia de la castración sociocultural o religiosa de la libertad sexual de la mujer).

La pornografía infantil en la red consiste básicamente en la publicación de imágenes sexuales de niños menores entre 6 y 15 años preferiblemente. Su origen es variado desde el engaño o la coacción para realizar las fotografías en estudios y lugares privados a la captación en los campos de nudismos a donde recurren camuflados los fotógrafos. Curiosamente, los pornógrafos también captan imágenes de aquellas páginas familiares en las que los padres incluyen fotografías de sus hijos.

La pornografía infantil posee otros canales de distribución. Normalmente, son comunidades muy cerradas en aquellos países donde deben esconderse de las leyes nacionales que consideran un delito estos contenidos; los grupos de noticias son el medio más recurrido. Consiste en la formación de comunidades de pedófilos que se intercambian información y documentos pornográficos. Son espacios exclusivamente masculinos que raramente visitan las mujeres. Otro medio empleado es el *chat*. Los pedófilos suelen emplear los espacios de charlas para conectar con niños. Para ello, suelen participar haciéndose pasar por otro niño más y una vez entablada una confianza entre ellos, intentan alentarlos para que tome fotografías pornográficas suyas. Los vídeos pornográficos amateur con contenidos pedófilos ofrecen imágenes de bebés, niños y adolescentes desnudos; en la red se anuncian con títulos para ser buscados como *Bebés, Series Rosa, Adolescentes*, etc. Algunas imágenes aparecen camufladas. El video muestra imágenes captadas en espacios públicos en los que aparecen adultos, pero entre ellos existen planos con niños que son reeditados y autoproducidos por los pedófilos. La pedofilia muestra fotografías de niños desnudos captados en playas o piscinas públicas y manipuladas con programas informáticos aparecen en escenas sexuales con adultos.

También son captadas las imágenes de los niños en los parques, mostrando la ropa interior de las niñas cuando vestidas con faldas se balancean en columpios o se sientan descuidadamente en los bancos. Los rostros de los niños aparecen mayoritariamente sonrientes, felices o por el contrario, llorando, gritando, la boca abierta, gestos histriónicos y muy expresivos. La perversión en los vídeos amateur se independiza en ocasiones de las imágenes: las motivaciones que estimulan la compra es encomendada a la titulación del vídeo. El mismo archivo aparece comercializado con distintos nombres en la red otorgando múltiples significaciones para la misma narración y los mismos personajes: esposa-marido, hija-padre, amante-marido infiel ó esposa infiel-amante. Los videos se

comercializan en diversos websites, y los mismos son ofrecidos gratuitos (o en algunas ocasiones un fragmento de ellos) para promocionar el website pornográfico.

Las imágenes ilícitas (pedofilia, capturas de escenas de parejas o de personas en espacios públicos sin su consentimiento o en espacios privados ayudados de potentes zoom o visión nocturna) son en numerosas ocasiones falseadas. No obstante, algunos sitios web presentan contenidos reales y protegen con máscaras digitales las identidades de los protagonistas. En el caso de la pedofilia, los niños son mostrados en su integridad violando también su identidad.

La **raza o etnia** es otro reclamo genérico pornográfico abundando aquellos contenidos estereotipados (latina/caliente, rubia/sexo de lujo, asiática/sumisa, africana/salvaje). Normalmente, ocultan también contenidos xenófobos, ya que las mujeres y los hombres de las zonas periféricas son tratados como esclavos sexuales de individuos occidentales. Otra forma de dominio es la relación categórica: “negritas”, “chinas”, “videos interraciales”, “brasileñas”, “latinas”, “asiáticas”, “cubanas”, “mulatas”, “africanas”... La depravación en estos videos amateur es conseguida por la violencia simbólica que supone toda transgresión de la intimidad: videos grabados de personajes anónimos captados por cámaras escondidas o ayudado por una tercera persona que sujeta la cámara.

La **clase social** también está presente en los géneros perversos de la producción pornográfica de vídeos amateur. En ellos se valoran la educación superior y el nivel de vida que son reflejados a través del escenario en el que transcurre la acción o bien del estado físico de los protagonistas. El vídeo casero normalmente se desarrolla en entornos vulgares, con personajes vulgares y sin estilo. Las mujeres no son modelos sobresalientes, y los hombres no son atractivos.

Finalmente, conviene destacar que las grabaciones robadas sin consentimiento de los protagonistas suelen consistir en imágenes de mujeres anónimas en playas nudistas. La violencia del robo de privacidad es el mayor atractivo de estas escenas.

La explotación de los vídeos amateur es la cara artesanal de la gran industria pornográfica. Consecuencia de una producción doméstica es la libertad tan amplia de contenidos y a su vez, la apertura completa a todos los contenidos ilícitos que el control industrial había frenado en sus producciones. La falta de responsabilidad civil en la

distribución transnacional complica que pueda frenarse la acción de particulares en la comercialización ilegal del sexo. En resumen, debemos afirmar que esta producción particular utiliza Internet con graves consecuencias simbólicas, pues la violencia está presente en estos vídeos desde el metadiscurso que ocasionan las múltiples deformaciones de los roles sociales y el abuso de estereotipos discriminatorios en la relación humana de género.

Recordemos para terminar que dos manifestaciones de la violencia de género son la pornografía infantil y la pornografía forzada.

9 LA MUJER EN LA PRENSA

Rafael González Galiana
Universidad de Sevilla

1 Los periódicos

El periódico siempre ha sido considerado un poder en sí mismo; un factor determinante en la sociedad; algo a lo que temer, respetar, y también encomiar. Abrir el periódico es un acto gratificante, pero también un acto de responsabilidad, una decisión. Por eso cada día es más difícil para los medios “romper” la resistencia de los lectores a emplear dinero en comprar el periódico y a decidir, al tiempo, cuál escoger. En esa “batalla”, los periódicos gratuitos parece que se van imponiendo, porque posponen o, mejor, trascienden ese momento decisivo, de modo que no nos demos cuenta de lo que estamos haciendo al tenerlos en nuestras manos.

Y el efecto suele ser el mismo que ante la “prensa de pago”: ante nosotros se muestra un panorama sugerente, excitante, a veces rico y diverso, casi seguro que interesante. Esas sensaciones responden a que nos encontramos ante un inmenso espacio de datos y valores, de significaciones de toda índole. El periódico es un universo de información nueva y conocida, de ideas, opiniones, creencias, símbolos... que se nos expone ante nuestros ojos. También, por supuesto, un espacio de manipulación. Porque todo eso está cargado, como no podía ser de otra forma, de intenciones de todo tipo: unas muy claras y otras que solo se insinúan; algunas beneficiosas y otras de las que sabemos que hemos de protegernos. Con ello también se nos brinda un amplio abanico de posibilidades de interpretación que en muchas ocasiones nos agota, nos confunde y nos desanima. ¿Cómo tomarlo?, ¿cómo no afectarse?, ¿cómo se lleva que podamos estar sirviendo, con nuestra humilde lectura, a los intereses de unos cuantos? En este espacio aparentemente ingobernable se producen, como es lógico, multitud de acciones que incumben a las identidades sociales de sexo y género; acciones que aquí se pretenden exponer y descifrar.

El periódico socializa. Todo el mundo lo sabe aunque no haya reflexionado nunca sobre ello. Algo tan elemental como comprar la prensa ha sido siempre considerado como un acto de madurez social, de incorporación al grupo. Ese sencillo acto de ir al kiosco

implica tomar varias decisiones: por qué gastar el dinero en el periódico y no en otra cosa “más útil”; qué periódico se elige, con qué frecuencia se compra, si se lee entero o no, si somos fieles a uno solo o vamos alternando, etc. Y todo eso comporta reflexionar sobre lo que significa el periódico elemento activo; es decir, molestarse en recapacitar sobre su influencia en nosotros y, desde luego, esforzarse en adoptar una postura exigente. Son decisiones más trascendentales de lo que parecen. Por eso hay gente que tarda en tomarlas o que no las toma nunca. El periódico se convierte, entonces, en un marcador social de primer grado.

En el análisis de la prensa se observan dos circunstancias que merecen especial atención. Una es que todavía no hay una relación paritaria en las relaciones entre hombres y mujeres en los medios impresos. Por ejemplo, en el consumo de los medios, o en el acceso a puestos de responsabilidad de los profesionales. Otra situación lacerante es la que respecta a las formas de representación de ambos sexos en los textos, tanto en lo que se refiere a los contenidos, como en los modos de expresión. Parece ser que por más que los propios medios (y los lectores con sus canales de demanda) aleccionan a sus profesionales sobre el modo de referirse a mujeres y hombres, todavía perviven ciertos hábitos comunicativos profundamente sexistas. En este sentido es conveniente significar las diferencias, pero también descubrir claves de comprensión de lo que sucede en los distintos ámbitos en que se desenvuelven los medios: el público y el privado; el profesional y el social; el de los contenidos y el de la cara externa; el de los datos y el de las representaciones... todo lo que corresponde a ese fenómeno social que conocemos como “la prensa”.

Son bastantes los procesos sociales que se gestan por, en o con los medios en relación con las identidades de género. En esta capítulo sobre la prensa nos interesan especialmente cuatro: la representación que hay de mujeres y hombres, las distinciones en la forma en que la sociedad utiliza dichos medios, las diferencias y desigualdades en la actividad profesional, y la percepción general que de todo eso nos queda. Lo que entendemos como el periódico es algo presente desde hace mucho tiempo en la vida social. Representa la apertura a lo que sucede, pero de entre todo lo que está pasando, en el periódico aprendemos qué es la “actualidad”. Ese es el trabajo que hace por nosotros la prensa: seleccionar lo que importa. Por lo tanto es también algo cargado de significación social y de señales de estatus familiar: tradicionalmente era el padre el único que leía la prensa diaria y comentaba los temas de actualidad, bien a la madre y los demás adultos de la casa

o bien en la mesa, a la hora de las comidas delante de los pequeños que así van tomando conciencia de la realidad como actualidad.

La importancia social de la prensa en el momento actual es tal que ya forma parte del conjunto socio-histórico de la cultura en un sentido muy amplio: está desde luego incardinado en lo que habíamos definido como cultura audiovisual pero no deja de hundir sus raíces en los terrenos culturales más clásicos ricos y profundos. En el trabajo de los profesionales de la prensa hay que enlazar con todo tipo de campos científicos para desarrollar adecuadamente las tareas informativas, documentales y divulgadoras que le son propias. Por ello, podemos estar seguros de que la prensa es una excelente alternativa a los problemas y carencias que se pueden percibir en otros medios de comunicación.

Históricamente se ha señalado como “prensa” a *cualquier documento impreso editado con una periodicidad determinada y distribuido de forma simultánea, en el tiempo y en el espacio, a un colectivo o “público” integrado por un amplio sector de la ciudadanía*. Por eso es inequívoco señalar al periódico como “la prensa”. Pero también se ha utilizado este nombre para referirse a la evolución del Periodismo como hecho social. Incluso, por extensión, se conoce así a la propia profesión periodística. En las acreditaciones profesionales, a los periodistas se les denomina con el vocablo inglés “*press*”; en los grandes eventos sociales y políticos se convocan “ruedas de *prensa*” y en determinados casos (un acontecimiento deportivo, un congreso) se habilitan “salas de *prensa*”. Como vemos, el concepto *prensa* comprende un espectro muy amplio de objetos, sujetos y acciones en constante evolución.

No es fácil determinar cuándo y cómo se produjo el nacimiento de la prensa. En cuanto encontramos en la historia sociedades que alcanzan un cierto grado de complejidad social, vemos que en su seno se producen y distribuyen informaciones y noticias, ya sean ciertas o productos de rumores. No obstante, si se tiene en cuenta la obligada característica de elaboración uniforme basada en la imprenta y otras tecnologías y la exigencia de difusión colectiva y simultánea, hemos de situarnos en la Europa de los siglos XVII y XVIII, para reconocer la existencia de lo que hoy agrupamos bajo la denominación de “publicaciones periódicas”. A partir de ese momento las publicaciones periódicas tuvieron cada vez más protagonismo en la vida social y política de los

estados modernos y no fueron ajenas a fenómenos tan importantes como la Revolución Francesa, la independencia de las colonias americanas o la presencia social de las clases medias. El periodismo como profesión, tal como hoy se le conoce, está muy ligado al auge de la prensa norteamericana y en relación con este tema no podemos dejar de mencionar a Pulitzer que marcó hitos ya imborrables en el estilo de hacer periódicos.

La mayoría de los historiadores de la comunicación sitúan en la segunda mitad del siglo XIX (de 1860 a 1890) la transformación de la prensa en el decisivo medio de influencia social en el mundo contemporáneo. Se puede afirmar que los periódicos son importantes agentes de intervención. Hoy en día cualquier acontecimiento importante no lo es tal si no aparece reflejado en los periódicos porque, justamente, el periodismo es una actividad profesional específica relacionada con la producción de información de actualidad destinada a un público cada vez más extenso que, además de conocer la realidad actual, va teniendo una clara imagen de la propia prensa.

Pero la prensa no sólo está constituida por los diarios que ofrecen noticias y actualidad. Además de los clásicos periódicos hay otros medios que se catalogan dentro del mismo apartado de “*prensa escrita*”. Hacemos así alusión a las revistas de todo tipo, a los semanarios, a los suplementos dominicales, etc. Tantas variantes hacen que hoy en día, sea difícil referirse a la prensa como algo uniforme y homogéneo. Y mucho más difícil es pensar en la posibilidad de encontrar rasgos comunes en esta amplia tipología de soportes de comunicación. Se puede, no obstante, destacar algunos muy generales que nos dan la idea de que nos movemos en un territorio enorme pero con ciertas bases compartidas: el prestigio social (lo que se escribe es serio y creíble por el hecho de estar escrito...); escasa presión temporal (se pueden leer en cualquier momento de la jornada porque la actualidad de que se habla llega hasta “ayer”); carácter objetivo e impersonal (se intenta dar la información desprovista -en lo posible- de evaluación); especialización de los profesionales, cada vez más puntual...

Objetivos éticos de la Prensa

**VERDAD
ACTUALIDAD
TRASCENDENCIA
INDEPENDENCIA**

2 ¿Cómo se puede clasificar tanta variedad de “prensa” ?

Las dos principales referencias para obtener datos sobre los medios de comunicación son la Encuesta General de Medios (EGM) y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). La EGM, como su nombre indica, es una encuesta sobre hábitos de consumo de medios de comunicación que se realiza periódicamente a una cantidad representativa de individuos. La OJD es el organismo oficial que supervisa la difusión –que no la tirada, que suele ser mucho mayor- de la mayoría de los medios impresos en España. No todas las publicaciones que se acogen a sus criterios pueden considerarse como “prensa escrita” tal como la entiende la gente, pero los principales medios periodísticos que conocemos sí están controlados por este organismo. Esta clasificación de medios impresos está compuesta de nueve categorías que abarcan todas las posibilidades de publicaciones periódicas con presencia activa en España.

Categorías de medios impresos:

- *DIARIOS (de información general, deportiva, económica, etc.)*
- *REVISTAS*
- *PUBLICACIONES TÉCNICAS*
- *SUPLEMENTOS*
- *PUBLICACIONES GRATUITAS NO PROFESIONALES*
- *GUÍAS Y DIRECTORIOS*
- *GUÍAS TELEFÓNICAS*
- *POR CLASIFICAR*
- *PUBLICACIONES DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA*

(fuente: www.ojd.es)

Siguiendo este modelo y sin pretender realizar aquí una catalogación exhaustiva ni demasiado pormenorizada de los medios de comunicación impresos, habría que considerar al menos dos grandes grupos, los *periódicos* y las *revistas*. Cada uno de los cuales hemos clasificado a grandes rasgos según se indica en los cuadros correspondientes porque es la forma que nos parece más cercana a los criterios que circulan entre el público de hoy día. ¿Qué diferencias existen entre los periódicos y las revistas? Desde el punto de vista técnico, su formato y estructura, las secciones que los componen, la calidad del papel (a muchas las revistas se las denomina coloquialmente como “papel couché”), la forma en que se leen y, no se sabe si como antecedente o como consecuencia de todo lo anterior, los contenidos que los nutren, que si en los periódicos se centran en la actualidad, en las revistas se subordinan a temáticas muy variadas. Otra diferencia importante es la periodicidad. Mientras que el periódico es una compañía informativa cotidiana, es decir, de cada mañana, que de ahí le viene el

nombre genérico de “diario”, la revista no tiene una periodicidad uniforme. Desde revistas semanales hasta algunas que son semestrales o incluso anuales, podemos encontrar toda una gama en la aparición de cada número. Desde el punto de vista social, los separa un espacio amplísimo de costumbres, de comportamientos, de intereses de toda clase... y, mucho de todo eso, afectado por las diferentes actitudes y criterios de elección que, frente a ambos el diario y la revista, tienen las personas que los compran, los leen y, en ocasiones los coleccionan. Y finalmente hay que tener en cuenta una importante diferencia de base: el periódico y la revista tiene cada uno su público, muy específico y determinado.

3 Los periódicos o “diarios”

El periódico se caracteriza por ser la oferta cotidiana de la información de actualidad. Su uso es, por lo tanto, básicamente informativo y de orientación de la opinión pública. Esta es su principal misión y quizás no se defina tanto *en sí mismo* como por el lector, porque éste proporciona una visión transversal que enriquece mucho la comprensión de “*lo que un diario es*” socialmente hablando. El periódico no es realmente “*el*” periódico sino “*los periódicos*”. Muchos y muy diferentes diarios nos ofertan cada día, en una fuerte competencia, su especial visión de la actualidad con la promesa de que, leyéndolos, seremos los mejor informados. Y aunque parezca algo desconcertante y agobiante para un público que tiene que tomar decisiones al elegir, en esta multiplicidad y competencia se halla la grandeza de la libertad de expresión de los profesionales y la libertad de elección de la ciudadanía lectora.

CLASIFICACIÓN DE PERIÓDICOS
<p>Periódicos diarios de pago de información general (locales y generales) Periódicos diarios de pago información deportiva Periódicos gratuitos El resto de periódicos (no diarios, boletines generales, etc.)</p>

Una gran diversidad en características tales como ideología, configuración de los mensajes, orientación hacia el público, etc. coincide en los diarios con una amplia similitud en la estructura en que se presentan los contenidos ante el lector: las *secciones* (el contenido) de los diarios tienen una gran uniformidad y se suelen parecer mucho de unos a otros: *Opinión, Internacional, Nacional, La Ciudad, Sociedad, Agenda o*

Miscelánea, Espectáculos, Economía, Deportes y Cartelera son las secciones que habitualmente podemos encontrar en un diario de gran tirada, junto a las cuales hay que anotar un importante porcentaje de contenidos de publicidad.

Los diversos tipos de periódicos cada uno con un estilo, una ideología y unas características especiales, marcan ya su destino y a qué manos van a ir a parar. Por estos motivos es también muy pertinente conocer quién es el público a quien se dirige un periódico para entender las diferencias entre unos y otros. Por ejemplo los de información deportiva o económica frente a los “generalistas”; o los de pago frente a los gratuitos. A su vez, a los periódicos les interesa conocer qué opina el público sobre ellos, tanto según el género (lo que leen y lo que les interesa a las mujeres y a los hombres) como según los grupos de edad (porque evidentemente las preferencias se determinan bastante por los “años”) y, por supuesto, según las preferencias y orientaciones profesionales.

4 Las Revistas

Las revistas constituyen una categoría de gran presencia social que está creciendo y diversificándose mucho en el día a día del momento actual. En efecto, basta con acercarse a un quiosco en la calle, a cualquier punto de venta en las grandes superficies comerciales, a la caja de una gasolinera... para comprobar la enorme variedad de oferta que hay. De manera que, aunque siempre tuvo su importancia (recordemos *La Esfera*, tan presente en la España de los felices veinte, o *Blanco y Negro* que ha dejado un poso histórico) hay que reconocer que la revista se han convertido hoy en un artículo más de consumo.

CLASIFICACIÓN DE LAS REVISTAS
<i>Revistas de información general</i>
<i>Revistas de información especializada (entretenimiento, deportes, salud, moda, “del corazón”, motor, decoración, literarias, juveniles, infantiles, etc.)</i>
<i>Revistas de alta especialización en la información (profesionales, técnicas, científicas, etc.)</i>

Las revistas por sí mismas nos inducen a pensar en usos muy diversos en el seno del hogar. Por la selección de sus contenidos, su maquetación, su estilo, etc. tienen un gran atractivo para el público y representan una oferta de gran amplitud. Lo mismo se puede pensar en un grato momento de relax hojeando un número de una revista de tipo general de las llamadas femeninas (que todo el mundo mira), que se puede ampliar el horizonte de intereses leyendo un reportaje de viajes y aventuras en un número de una revista especializada.

Entre unas revistas y otras, la principal y a veces única diferencia que marca todo el medio (y en ocasiones es la razón de su existencia) es el público que las demanda. Esto quiere decir, y es lógico que así suceda, que el grupo de edad, sexo etc. a que pertenecen los destinatarios es el que configura el estilo de la publicación porque son escasas las revistas para ambos sexos, leídas por igual hombres y mujeres o las que interesan a todas las edades sin distinción.. Las hay infantiles y juveniles y para personas adultas, y también especializadas en muy diversos campos: las hay clara y estereotipadamente femeninas como las labores, decoración... otras infantiles (como comics y “tebeos”) o juveniles (también éstas diferenciadas para chicas y chicos) para hombres: (motor, economía..), otras de tipo profesional, de *información económica* muy centradas en el mundo financiero y empresarial, otras por aficiones...

REVISTAS DE INFORMACIÓN GENERAL (Fuente OJD)	
Interviú, Nuestro Tiempo, Sie7e, Tiempo de hoy Yes Magazine	Suplementos Semanales (de los grandes Diarios).

Entre las revistas de información especializada se distinguen 27 categorías o bloques temáticos dentro de cada uno de los cuales se agrupan los títulos correspondientes. Observando esta lista se puede observar que hay una entrada específica con el rótulo “familiares” y otra con el de “femeninas”. Pero también que hay otras varias entradas que agrupan publicaciones claramente destinadas a ser consumidas en el seno del hogar.

CATEGORIZACIÓN TEMÁTICA DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS
(fuente OJD)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Animales de compañía 2. Cine, vídeo y fotografía 3. Decoración 4. Deportes y ocio 5. Divulgación científica y pseudocientífica 6. Economía, empresas y negocios 7. Electrónica 8. Eróticas 9. Espectáculos 10. Estilo de vida 11. Familiares 12. Femeninas 13. Gastronómicas 	<ol style="list-style-type: none"> 14. Historia y arte 15. Infantiles 16. Inmobiliarias 17. Labores y patronos 18. Literatura, cultura y pensamiento 19. Motor 20. Musicales 21. Anuncios clasificados 22. Religiosas 23. Satíricas 24. Salud 25. Televisión 26. Viajes 27. Videojuegos
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No se incluyen en esta clasificación las revistas de alta especialización profesional que no se pueden considerar como destinadas a la generalidad de la ciudadanía sino a profesionales. Esta clasificación resulta más significativa si conocemos los títulos que se incluyen en cada bloque o categoría, y nos hacemos un sencillo análisis de los contenidos. En ese sentido, merece especialmente nuestra atención que en el apartado *eróticas* no figura ningún registro, mientras que con el curioso título de *estilo de vida* tenemos los siguientes:

- DT(DOWNTOWN)
- FHM
- GENTLEMAN
- GQ
- INTEGRAL
- MAN
- MAXIM
- MEN'S HEALTH
- PLAYBOY
- PRIMERA LINEA
- ZERO

En siete de estas revistas aparecen siempre mujeres con desnudos parciales (top-less) o integrales... evidentemente para que sean vistas por los lectores –hombres- de estas publicaciones. En efecto, en una lectura superficial, no da la sensación de que ninguna de estas revistas esté destinada especialmente a mujeres, mientras que nueve títulos

(incluyendo la revista *ZERO*, con un público-objetivo prioritariamente homosexual) tienen una marcada proyección masculina.

Para tomar conciencia de los aspectos de género que se pueden encontrar en prensa y revistas, es conveniente también repasar la lista de revistas que se someten al control de la OJD en la sección *Deportes y ocio*, para constatar, una vez más la clara vinculación del ocio con el género masculino. Y no tiene porqué ser una pretensión específica de las editoriales; de hecho habrá mujeres que sean lectoras asiduas de estas publicaciones aunque ello no va a cambiar el sentido del estereotipo de género que asigna el ocio a los hombres de una manera casi exclusiva. Lo que ocurre es que, probablemente por la histórica asociación entre los hombres y muchas acciones que tienen que ver con la dimensión pública de la persona (incluido el ocio), relacionamos ciertas actividades (fútbol, náutica, caza, pesca...) con la condición social masculina. Y, paralelamente, se coloca a las mujeres en el espacio privado, en el interior del hogar. La prensa no hace sino reproducir, explotar y, muchas veces, fortalecer esa tendencia.

Los títulos a que nos referimos son los siguientes:

- BARCOS & YACHTING A MOTOR
- BARCOS & YACHTING A VELA
- BIKE A FONDO
- CICLISMO A FONDO BICISPORT
- DON BALON
- ECUESTRE
- FEDERCAZA
- FEDERPESCA
- FUTBOLISTA
- GIGANTES DEL BASKET
- GOLF DIGEST
- GOLF INTERNATIONAL APPROACH
- JARA Y SEDAL
- JARA Y SEDAL PESCA
- LINDE Y RIBERA CAZA
- NAUTICA
- NAUTIOCACION
- NAVEGAR
- OFFSIDE
- PERROS DE CAZA
- REVISTA OFICIAL DE LA NBA
- REVISTA OFICIAL NBA
- RUNNER'S WORLD

Un caso muy singular, dentro de este grupo, es el de la revista *Sport Life*, de periodicidad mensual, que tiene una variante específica para mujeres *Sport Life Women*, pero de periodicidad anual. Se supone, entonces, que la edición mensual está dirigida a hombres. De donde habría que deducir que, desde el punto de vista mediático, las mujeres interesadas por el deporte deben aceptar una perspectiva masculina en cuanto a gustos y estilos, o renunciar a leer una publicación especializada.

Pero pasemos ahora a las publicaciones que parecen ser destinadas a las mujeres, sin que por ello se especifique que no han de ser leídas por hombres, de la forma tan “entendible” en que se presentan algunas revistas destinadas al grupo masculino o al colectivo homosexual. Básicamente, situamos en este conjunto, destinado predominantemente a las mujeres, a las llamadas “*familiares*” y a las “*femeninas*”.

Las revistas que la OJD considera como *familiares* son:

- CRECER FELIZ
- EL CUADERNO DE LOS PADRES
- EMBARAZO SANO
- ESPECIALES MIA
- GUIA DE COMPRAS MI BEBE Y YO
- GUIA DEL NIÑO – ANUARIO
- GUIA DEL NIÑO – MENSUAL
- MUNDO CRISTIANO
- REINADO SOCIAL
- SER PADRES HOY
- VIVIR CON JUBILO

Y llegamos al apartado más específico (al menos en el nombre) de las revistas destinadas a mujeres. Es el denominado: *femeninas*, lo cual resulta muy llamativo, sobre todo porque no hay una consideración de revistas masculinas, aunque la costumbre nos haga pensar en varios tipos de revistas como más propias de hombres que de mujeres (por ejemplo las que incluyen contenidos eróticos, las de motor, las de deportes, incluso las de economía, etc.). Es decir, hay una atribución en la prensa hacia los hábitos de las mujeres y en consecuencia a su necesidad de revistas específicas y ninguna referencia explícita hacia los de los hombres.

Las revistas femeninas más conocidas son:

AR LA REVISTA DE ANA ROSA	MIA
CADENA MODE	MUJER 21
CHIC	MUJER VITAL
CITIZEN K	MUY SALUDABLE-EXTRA
CLARA	NUEVO VALE
COSMOPOLITAN	PRONTO
DIEZ MINUTOS	QUE ME DICES
DIVA	RAGAZZA
ELLE	SEMANA
GALA	SORPRESA
GLAMOUR	TELVA
HOLA	UNICA
IN STYLE	VIVE
LECTURAS	VOGUE
LINEA SALUDABLE	WOMAN
LOKA MAGAZINE	YOU
MARIECLAIRE	

Como se ve, predominan las revistas de las llamadas “del corazón” o “prensa rosa”, seguidas por las revistas para chicas adolescentes, las revistas para jóvenes, etc. Es muy sintomático que para una franja de edad muy concreta, entre los 13-14 y 18 años, haya tantas revistas para ellas (hemos identificado al menos cuatro: *Loka Magazine*, la de más éxito entre las adolescentes, *Nuevo Vale*, *Ragazza*, y *You*) y ninguna para ellos. Más, teniendo en cuenta que a esa edad no es muy frecuente todavía la lectura de periódicos, al menos los de pago. Esto significa que los adolescentes deben leer las de ellas o no leen revistas. Hay otra explicación plausible: si los adolescentes leen revistas, son las de adultos.

Con ello se cumple la teoría de la “función iniciática” de los medios respecto a las identidades de género, y su determinante capacidad de intervención social. Ya dijimos más arriba que la prensa, como los demás medios de comunicación, es un elemento socializador de primer orden, incluso podríamos asegurar que compite victoriosamente con familia y escuelas. En el caso concreto del género, ciertas revistas ofrecerían estímulos de “masculinidad” a los hombres y lo mismo ocurriría con respecto a los cánones de “feminidad”, que otras revistas atribuyen a las mujeres en sus interacciones cotidianas.

Como en los periódicos, hay que distinguir entre revistas de pago y gratuitas. Pero, a diferencia de los periódicos, muchas de las revistas gratuitas son enviadas al destinatario como parte de una relación comercial (*Digital +*, *Auna*, *Race Club*, etc). Otra variante

que se está generalizando, es la ofrecer una revista junto con el diario (por ejemplo los fines de semana), bien regalada o bien a un precio reducido. Suele ser revistas de las denominadas *femeninas*. Esto ha hecho aumentar mucho sus índices de lectura y no sólo entre las mujeres sino entre todas las personas de la casa.

5 La prensa desde el consumo de mujeres y hombres

Si pensamos en los **hábitos de consumo de la prensa** se constata que hay un destacado matiz de género: pese a las nuevas formas de presencia de la mujeres en la escena social, todavía parece que los padres son quienes mayoritariamente llevan el periódico a casa, sea éste de pago o gratuito, como también la revista de actualidad. Mientras que, de forma prejuiciosa, se piensa que las mujeres tienen casi la exclusiva en la compra y lectura de revistas del corazón, de moda, belleza y salud.

Un aspecto interesante del consumo de prensa en el hogar es la concomitancia de los niveles y las clases de lectura con procesos de socialización y de hegemonía en las relaciones entre los géneros, un campo lleno de prejuicios. Hasta hace muy poco tiempo, leer un periódico, o sea asomarse a una ventana sobre el mundo que importa, era un privilegio que les estaba reservado a los hombres. Para las mujeres había “otro” mundo, más acorde con lo que se suponía que eran sus habilidades, de las que derivaban sus competencias y con ello sus cometidos. Y ese mundo era privado, de puertas para adentro: el hogar del que era reina y servidora a un tiempo y para el que hay espacios importantes en muchas de las revistas que son “para ellas”.

<i>EL PERIÓDICO Y LAS REVISTAS: atribuciones prejuiciosas de género</i>
El <i>periódico</i> es sinónimo de algo serio, de actividad, de disciplina intelectual: se renueva cada día y nos induce a reflexionar sobre los tema de mayor impacto y actualidad. Tradicionalmente se presupone que los lectores (y compradores) son sobre todo hombres.
La <i>revista</i> se toma por algo más frívolo, como divertimento o acompañamiento: son contenidos que se revisan (re- <i>vista</i>). No importa tanto si se leen o no, y no tienen tantos marcadores temporales. De forma prejuiciosa se atribuye su lectura básicamente a las mujeres que también se supone que las compran.

Es habitual, en muchos estudios y contextos sociales y profesionales, separar a periódicos de revistas, atribuyendo los primeros a los hombres y las segundas a mujeres. No estamos muy desencaminados porque de hecho, aunque hay más cantidad de

revistas que se relacionarían con hombres, el número total de lectores es inferior al de lectoras (en lo referente a revistas, no así en periódicos).

La EGM muestra que en el período entre octubre de 2004 y mayo de 2005, sobre un total de 37094 individuos, (*Mujeres = 51,7% Hombres = 48,3*) se produjo el siguiente consumo (o *persistencia*):

Diarios	41,0 %	(Mujeres = 39,5% Hombres = 60,5%)
Suplementos	29,9 %	(Mujeres = 50,5% Hombres = 49,5%)
Revistas	55,0 %	(Mujeres = 54,3% Hombres = 45,7%)

Fuente: *EGM*

Estos datos muestran que la lectura se reparte entre los miembros de la familia de formas desigual. Ante todo, se puede apreciar que siendo las mujeres una población de referencia que supera a la de los hombres, no se mantiene la misma proporción en cuanto a la atención de lectura de los diarios. Este es un punto de mucho interés al analizar los índices de lectura desde la perspectiva de género y suscita la reflexión acerca de las diferentes posibilidades de acercamiento a la cultura y la información que han tenido las mujeres con respecto de los hombres. No obstante también hay que hacer constar la rápida evolución de este fenómeno porque ya hay un alto número de mujeres que, profesionales o no, se interesan por la actualidad como ciudadanas de pleno derecho y en el pleno ejercicio de sus derechos y deberes.

Pasando a otros aspectos del consumo, la mayoría de las personas solemos tener costumbres muy parecidas respecto a cómo leemos la prensa: qué nos gusta más, cuánto leemos... y todo eso no suele formar parte de nuestras valoraciones. Otras dimensiones son muy personales, como por ejemplo en el contenido que seleccionamos y en la forma de verlo: si es por secciones, echando una ojeada, de atrás para delante; la hora (a primera hora, en el trabajo, en casa, por la tarde, etc.) y el lugar que elegimos para leer periódicos y revistas, etc. Por otra parte, en cuanto a la importancia que damos a lo que cada día se busca en la prensa, da la sensación de que una cosa es lo que nos gusta y nos divierte (sucesos, deportes, cotilleos, la cartelera de espectáculos o la programación de la tele) y otra lo que nos debe preocupar y por ello hay que conocerlo y “estar al tanto” (política, economía, temas internacionales). Es muy interesante el fenómeno de los

periódicos locales que se suelen mantener por el interés que hay en la ciudadanía por conocer todos los problemas y aspectos de la ciudad en que vive.

Otra cosa son las revistas que, al ser tan variadas ofrecen lecturas casi a la medida exacta de cada demanda. Las hay de tipo muy general que tocan todos los géneros y temáticas y se suponen dirigidas a un público extenso, a la población en su conjunto. Otras de contenidos más especializados se ciñen a una temática completa atendiendo a los deseos, necesidades e intereses de sectores muy concretos del público y, en nuestro caso, de las familias. La asignación del mundo privado a las mujeres se percibe claramente en la clasificación de la OJD (que se enumeraron más arriba) hay dos categorías que se titulan respectivamente “*familiares*” y “*femeninas*” que son las que se puede pensar que más se consumen en el seno del hogar y especialmente a cargo de las mujeres y jovencitas.

REVISTAS FAMILIARES (Fuente OJD)	
Crecer Feliz, El Cuaderno de los Padres, Embarazo Sano, Especiales Mia, Guía de compras, Mi Bebe y Yo, Guia del Niño–Anuario	Guía Del Niño–Mensual, Mundo Cristiano, Reinado Social, Ser Padres Hoy, Vivir con Jubilo.
REVISTAS FEMENINAS	
AR La Revista de Ana Rosa, Cadena Mode, Chic, Citizen K, Clara, Cosmopolitan, Diez Minutos, Diva, Elle, Gala, Glamour, Hola, In Style, Lecturas, Linea Saludable, Loka Magazine, Marie Claire,	Mia Mujer 21, Mujer Vital, Muy Saludable, Muy Saludable – Extra, Nuevo Vale , Pronto, Que me dices, Ragazza, Semana, Sorpresa, Telva, Unica, Vive, Vogue, Woman, You.

Parece haber una atribución hacia los hábitos de las mujeres y en consecuencia a su necesidad de revistas específicas y ninguna referencia explícita hacia los de los

hombres. Esto puede ser algo llamativo sobre todo porque no hay una consideración de revistas masculinas, aunque la costumbre nos haga pensar en varios tipos de revistas como más propias de hombres que de mujeres (por ejemplo, las que incluyen contenidos eróticos, las de motor, las de deportes, incluso las de economía, etc.).

Como se ve, predominan las revistas de las llamadas, por su temática, “del corazón” o “prensa rosa”, seguidas por las revistas para chicas adolescentes, las revistas para jóvenes, etc. Es muy sintomático que para una franja de edad muy concreta, entre los 13-14 y 18 años, haya tantas revistas para jovencitas (hemos identificado al menos cuatro: *Loka Magazine*, *Nuevo Vale*, *Ragazza*, *You*) y ninguna para muchachos. Y más, teniendo en cuenta que a esa edad no es muy frecuente todavía la lectura de periódicos. Esto significa que los adolescentes deben leer las de chicas o no leen revistas. Hay otra explicación plausible: si los adolescentes leen revistas, son las de adultos. Las revistas infantiles han sido escasas y se asimilaban a los “tebeos” o cómics infantiles también muchos de ellos con clara asignación de género. Pero muy recientemente están apareciendo interesantes ofertas para la infancia en general con publicaciones que abarcan temas de todo tipo, actividades de aprendizaje, juegos y pasatiempos, etc.

Por último, para hacernos una idea de la incidencia de estas publicaciones entre el público, recogemos también los índices de lectura de la EGM referentes a diarios y las principales revistas mensuales y semanales. Según datos de 2004-2005, (fuente *EGM*) los diez periódicos más leídos (lectores al día x 1000) son los siguientes:

Periódicos de pago		<i>Periódicos gratuitos</i>	
Marca	2.660	20 minutos	2.128
El País	2.186	Qué	1.972
El Mundo	1.440	Metro directo	1.828
As	983		
El Periódico	874		
ABC	838		
La Vanguardia	736		

Los datos sobre la lectura de revistas se consignan en los dos cuadros siguientes:

Revistas semanales: (lectores semana x 1000) (fuente AIMC - EGM)			
Pronto	3.554	Nuevo Vale	487
Hola	2.487	Teleprograma	489
Lecturas	1.559	Gala	458
Diez Minutos	1.438	Telenovela	362
Qué me dices	1.338	Autopista	298
Semana	1.226	Motociclismo	289
Interviú	976	Tele Indiscreta	238
El Jueves	867	Solo Moto Actual	221
Mía	860	Tiempo	181
Sorpresa	634	Super Tele	178
Revistas Mensuales: (lectores mes x 1000) (fuente AIMC - EGM)			
- Digital +	2.897	- P. Actual	478
- Muy Interesante	2.290	- Vogue	475
- El Mueble	1.408	- Glamour	462
- Nacional Geographic	1.218	- Elle	457
- Quo	1.182	- Muy Saludable	447
- Cosas de casa	908	- Cocina Fácil	446
- Maxi Tuning	908	- Play2Mania	425
- Cosmopolitan	906	- Loka Magazine	407
- Casa 10	771	- Labores del Hogar	404
- Race Club	740	- Marca Motor	390
- Ono	733	- La Revista 40	384
- Auna	711	- PCWorld	376
- Fotogramas	634	- El Mueble Cocinas y Baño	362
- Playstation 2	616	- Telva	349
- Mi Bebé y Yo	607	- Interiores	342
- Nuevo Estilo	583	- El Mueble Casas de Campo	341
- Mi casa	573	- Viajes N. Geographic	323
- Ser Padres Hoy	547	- Hobby Consolas	316
- FHM	528	- Casa al Día	316
- Clara	511	- AR	307
- Historia N. Geographic	491	- Geo	299
		- Personal Computer	299
		- Ragazza	291

6 Posturas personales

La prensa ha sido con frecuencia señalada como el *cuarto poder* en una referencia a los tres poderes clásicos definidos por Montesquieu: legislativo, ejecutivo y judicial. En realidad este apelativo se aplica a todo el periodismo, pero se suele concretar en la prensa, que siempre se ha tenido como la principal referencia del periodismo, tanto en su función social como en su vertiente profesional. Este título de “cuarto poder” que

alude al gran poder que poseen los medios impresos nos lleva directamente a la responsabilidad que tenemos los ciudadanos ante ellos. Hemos de establecer un tipo de relación muy participativa en la que seamos copartícipes de la acción sociopolítica que se espera del público en una democracia contemporánea.

Una imagen típica de una casa en la que se lee el periódico muestra a un hombre sentado hojeándolo, unos niños que juegan y una mujer que realiza las tareas del hogar y, a ratos, ve la televisión. ¿Es esto lo que queremos para nuestro hogar? Porque evidentemente esta imagen tiene mucho que comentar por simple, anticuada, tópica, incluso poco representativa..., pero es muy esclarecedora como estereotipo de una situación social que todavía persiste en nuestro imaginario colectivo, la de la distribución de roles en la familia. La prensa, está ahí también y habrá que ver si hay alguna conexión entre esos roles y la lectura de los periódicos. lo que es tanto como estar en el mundo, estar al tanto de la realidad, de lo que pasa, de lo importante.

Buscando una escena paralela de acuerdo con la forma en que se suele encuadrar a la mujer, nos encontraríamos a ésta leyendo en la peluquería la revista del corazón, o llevándosela a la que acaba de dar a luz para que “se distraiga”. También podría estar en casa, hojeándola un domingo, porque el hombre de antes la ha comprado para su mujer al mismo tiempo que toda “su” prensa. Evidentemente estas secuencias son más parte de clichés preestablecidos, que de la realidad. y seguro que menos propios de ninguna imagen familiar que cualquier otra variante. Precisamente uno de los reproches que más se hacen a los medios es el de reducir la realidad a un conjunto de imágenes bajo las que nadie se siente representado. Pero los medios también son eso, proyección de ideas y, junto con estas ideas, estereotipos fuertemente arraigados. Cuestión que también afecta a la distinción entre los dos principales medios escritos: periódicos y revistas.

La comprensión de la prensa pasa por acercarse a un vasto proceso en el que nosotros estamos también implicados. O mejor habría que decir, en el que nosotros somos los principales protagonistas. Como ocurre con el resto de los medios, la prensa sin su entorno social solo es un conjunto de “papeles” escritos con poco tiempo y limitadas capacidades expresivas. Lo verdaderamente importante es la interacción con sus públicos. El resultado de la acción de la prensa es un término medio entre lo que ofrece el periódico y lo que aportan las personas lectoras y esta es una responsabilidad que ha

de asumir la familia. El periódico de nuestros ancestros, y hasta hace bien poco el nuestro, era escrito, detentado, adquirido, manejado, leído, comentado... en definitiva, **usado** por hombres. En muchas ocasiones las mujeres ni llegaban a leerlo sino que les bastaba con el comentario selectivo que el hombre hiciera de lo que él se hubiera enterado tras su lectura. En pueblos y ciudades era el hombre el que, como con casi todo lo que correspondía al ámbito público, lo introducía en casa. A menudo el periódico se leía en el bar, el casino, la asociación, etc., es decir, en el lugar social de encuentro de unos con otros. También allí (y a veces sólo allí) se discutían sus contenidos. Sobre todos los políticos, económicos y los sucesos; y, más recientemente, los deportivos.

Durante decenios el periódico ha sido un objeto social de diferenciación entre personas de distinta clase, pero también de distinto sexo. Y no un objeto cualquiera, sino probablemente uno de los principales exponentes de la preponderancia de hombres sobre mujeres. Algo anacrónico, de lo que la mayoría reniega, que afortunadamente hoy en día está pronto a desaparecer. Efectivamente, todo eso está cambiando, pero es necesario que lo tengamos en cuenta para comprender que lo que ahora vemos en la prensa puede ser aún una continuación, una respuesta o una consecuencia de lo que antes imperaba. Y si se supone que los periódicos hablan más de lo que le interesa a la sociedad que de lo que realmente sucede en la actualidad, van a tener que dejar de escribir acerca de lo que interesa en exclusiva a los hombres y preocuparse de saber cuáles son las curiosidades y necesidades informativas de toda la ciudadanía, incluidas las mujeres, las personas mayores, infancia y juventud... integrados como miembros de esa comunidad social que llamamos familia.

Como hemos dicho, la prensa forma parte de complejos procesos sociales. Uno de los aspectos de esa complejidad es que hay muchas vías para entender cómo se comportan periódicos y revistas en su oferta a la ciudadanía, aunque podría decirse que es una oferta a la familia porque rara vez se tiene la noción de que una revista o un periódico son una propiedad individual sino más bien algo para compartir que no se agota con el uso. Además, como ocurre con casi todos los objetos de intenso funcionamiento social, nada está suficientemente definido, nada es por azar, ni tampoco lleva a nada simplificarla para tratar de explicar mejor lo que por la prensa, en la prensa o con la prensa, ocurre. Con ello se cumple la teoría de la “función iniciática” de los medios respecto a los miembros jóvenes del grupo familiar. Ya dijimos más arriba que la

prensa, como los demás medios de comunicación, es un elemento socializador de primer orden, incluso podríamos asegurar que compite victoriosamente con familia y escuelas. Por ejemplo, en el caso concreto del género, ciertas revistas ofrecerían estímulos de “masculinidad” a los niños y lo mismo ocurriría con respecto a los cánones de “feminidad”, que otras revistas atribuyen a las mujeres en sus interacciones cotidianas y se presentan a las niñas como modelos a seguir. Lo que si parece claro es que hay una cierta atribución de lectura y se “aceptan los periódicos para hombres y para mujeres o por lo menos ciertas secciones muy claramente entendidas como propias de cada sexo.

Del conjunto de revistas parece que también está clara la división por sexos. Poca gente conoce los datos oficiales de lectura de revistas; y menos la distinción de los lectores por sexos. Pero cualquier persona algo conocedora del entorno de la prensa puede hacerse una idea de quiénes son los principales compradores de la revista *Interviú*, por ejemplo, situación casi simétrica a la que se da con la revista *Hola*. Mujeres y hombres pueden leer indistintamente revistas “asociadas” socialmente con el otro sexo, pero no son compradores habituales. Y en la prensa, el hecho de adquirir el ejemplar, es un gesto muy decisivo. Por no hablar de otros temas como: economía, electrónica, videojuegos en los que la relación no es tan directa pero hay una asociación histórica con lo que les incumbe a ellos. O la eterna explicación de que las mujeres están más vinculadas a la vertiente emocional (como si fuera algo “de suyo” por nacer con el cromosoma XX) y por eso ellas y solo ellas tienen tendencia a interesarse por los rumores, chascarrillos, escándalos, por la vida íntima de los demás, etc., lo cual implica muchas veces, aunque no siempre, abstraerse de cuestiones más trascendentales.

En los periódicos es más sutil la distinción que en las revistas, aunque también se produce. Nuestra postura es que esta división no está realizada por consenso social, sino que proviene de esa larga época en la que las decisiones las tomaban los hombres: revistas de motor, de deportes, de información (casi siempre política), de variedades, en los que no se sabe qué es la excusa para qué o si nos llevamos equivocando años de considerar que la información no puede combinarse con el entretenimiento o, al menos, con esa clase de entretenimiento.

A las nuevas demandas de muchas familias cuyos miembros tienen roles más complejos y exigentes, responde la aparición de nuevos espacios de comunicación en relación con

el género: revistas de mujeres y hombres que se salen de lo tradicional, secciones estables en los periódicos dedicadas a las mujeres, o suplementos que están teniendo una gran acogida y ayudan a sostener a los medios que los editan en días de escasa tirada. Si en décadas de prensa de masas no había habido movimiento alguno en materia de género, ahora estamos asistiendo a un cambio suave, progresivo y, sobre todo, muy bien aceptado por el conjunto de la población. Suplementos como *Mujer de Hoy (MH)* y *Yo dona* (se entrega junto con el diario *El Mundo* desde el 7 de mayo del 2005), representan una tipología de “prensa híbrida” con muchas posibilidades de éxito. Sin realizar un análisis en profundidad, habría que decir que estos suplementos son un paso intermedio entre la prensa y las revistas, porque han sabido explotar los temas y tratamientos más efectivos de otras revistas conjugándolo con un periodismo activo en materia de género que moderno y atractivo para el público.

7 La mujer como objeto informativo de la Prensa

Hemos estado viendo a las mujeres como lectoras de la prensa pero hay otro aspecto muy interesante ¿qué es **ser mujer** en cuanto a imagen social?. ¿Cómo la ven los medios de comunicación? Al observar el tratamiento periodístico del hecho femenino, y buscar elementos para una aproximación psicosocial a su estudio, una primera reflexión puede plantearse en torno a la complejidad y artificialidad del constructo "la mujer" que se encuentra igualmente como **concepto genérico** que como **realidad concreta** en las publicaciones periódicas. Por ello es importante estudiar el reflejo de la realidad social de las mujeres en los medios de comunicación después que, a través del tratamiento que estos medios le hayan dado, se hubieran convertido en sujeto de información, en "noticia". De esa forma se pueden delimitar los aspectos del rol femenino y los aspectos y matices de la mujer actual que ofrecen las diversas formas de prensa.

Esta presencia será muestra de su intuición ante temas candentes en las preocupaciones sociales. En efecto, el periodismo, que es un sensible termómetro, tanto de la realidad cotidiana como de la actualidad más "noticiable", no permanece indiferente ante un tema tan candente en las preocupaciones sociales como es el de la mujer y de lo que, sobre ella, hay en la mente y en la conducta social. De entre los resultados estadísticos seleccionamos, como más destacados los datos referentes a la presencia de mujeres y de hombres en los contenidos de los M.C.M. estudiados.

Prensa diaria y Revistas para público en general:

Mujeres.... 8'2 % Hombres.... 91'80 %
-Género: 65 %
-Sexo: 35 %

Revistas especializadas para público femenino:

Mujeres.... 80'3 % Hombres.... 19'17 %
-Género: 53'5 %
-Sexo: 46'5 %

Cuando se habla, en efecto, de "la mujer" parece que se la trata desde un enfoque en el que se la considera como una entidad diferenciada (filosófica, cultural, psicológica) a la que se le concede una nota de uniformidad atribuible a un colectivo o grupo humano (desde un punto de vista sociológico o antropológico) mucho más allá de la simple caracterización sexual biológica y sus naturales consecuencias. Un resultado general y globalizador de nuestro trabajo es el hallazgo de una imagen bastante uniforme y estereotipada de la mujer actual de nuestro mundo occidental:

Desde un punto de vista meramente descriptivo y estadístico, las mujeres que aparecen tanto en las revistas generales como en las específicamente femeninas:

- A) **son más cultas** (incluyendo un buen porcentaje de universitarias),
- B) **tienen menos hijos** (la tasa de 2'6 necesaria para la renovación generacional no se alcanza en muchos países occidentales),
- C) y se incorporan al mercado de trabajo con bastante fluidez y amplitud. (Sin que ello excluya dificultades específicas en razón del hecho de ser mujer).

No obstante, es importante señalar que estos tres datos sólo se encuentran unidos - como mencionamos más arriba - en la que hoy se llama sociedad occidental de cultura "europea" en la que existen nuevas actitudes y escalas de valores. Como rasgos diferenciales entre los dos grupos de revistas, en este trabajo hemos encontrado que en la Prensa diaria y las Revistas generales se encuentra un reflejo del "mundo público". Diríase que se dirigen al público en general independientemente del sexo que tengan o el género en que se haya socializado. Está muy claro que no tienen alusiones al mundo privado salvo en las secciones destinadas específicamente a mujeres.

Las revistas femeninas son, por el contrario, el cliché de los intereses del mundo privado. Suelen estar hechas de mujeres para mujeres y se refieren a tres grandes bloques de temas: primero “la mujer en si misma”, segundo el “mundo privado”, y sólo en tercer lugar, y como un reconocimiento de la nueva presencia femenina en la sociedad actual, al “mundo público”. Estimamos, asimismo que se mantiene con bastante firmeza la separación entre los dos mundos y la misma asignación de roles. Los femeninos predominantemente en el mundo privado y los masculinos en el público.

Pero también queda la parte negativa. Esa que los mismos diarios, en un gesto de franqueza y autocrítica tan habitual que se les ha hecho propio, denuncian y lamentan. Aún pueden verse casos de lenguaje sexista, estereotipos de toda clase, arbitrariedad en las concesiones de protagonismo hacia los hombres... Como pueden observarse muchas más publicaciones dirigidas a los hombres que hacia las mujeres o, desde luego, para ambos; porque no siempre la distinción es una garantía de igualdad.

Del conjunto de revistas parece que también está clara la división por sexos. Poca gente conoce los datos oficiales de lectura de revistas; y menos la distinción de los lectores por sexos. Pero cualquier persona algo conocedora del entorno de la prensa puede hacerse una idea de quiénes son los principales compradores de la revista *Interviú*, por ejemplo, situación casi simétrica a la que se da con la revista *Hola*. Mujeres y hombres pueden leer indistintamente revistas “asociadas” socialmente con el otro sexo, pero no son compradores habituales. Y en la prensa, el hecho de adquirir el ejemplar, es un gesto muy decisivo.

Repasemos también los temas de revistas especializadas de la OJD y preguntémosnos: ¿quién pensamos que lee qué tipo de revistas? Hay revistas en las que está muy claro que la leen predominantemente hombres; otras mujeres; en otras, en cambio, no puede observarse con claridad una distinción por géneros. ¿Qué significa eso? No negamos que haya razones culturales (y hasta biológicas según algunos teóricos) para que mujeres y hombres tengan gustos y tendencias propios en razón de su género. Pero afirmamos que hay fuertes condicionamientos sociales nada paritarios en la adscripción a hombres de, por ejemplo, revistas de motor, de deportes o de entretenimiento, donde se incluye unos contenidos de erotismo “suave”, antes denominados “picantes”. Por no hablar de otros temas como: economía, electrónica, videojuegos en los que la relación no es tan directa

pero hay una asociación histórica con lo que les incumbe a ellos. O la eterna explicación de que las mujeres están más vinculadas a la vertiente emocional (como si fuera algo “de suyo” por nacer con el cromosoma XX) y por eso ellas y solo ellas tienen tendencia a interesarse por los rumores, chascarrillos, escándalos, por la vida íntima de los demás, etc., lo cual implica muchas veces, aunque no siempre, abstraerse de cuestiones más trascendentales.

En los periódicos es más sutil la distinción que en las revistas, aunque también se produce. Nuestra postura es que esta división no está realizada por consenso social, sino que proviene de esa larga época en la que las decisiones las tomaban los hombres: revistas de motor, de deportes, de información (casi siempre política), de variedades, en las que no se sabe qué es la excusa para qué o si nos llevamos equivocando años de considerar que la información no puede combinarse con el entretenimiento o, al menos, con esa clase de entretenimiento.

Entonces, ¿cuál es la situación? ¿Pueden salir las mujeres de la espiral de las revistas del corazón?, ¿pueden los hombres leerlas?, ¿pueden ellas leer revistas pseudo-eróticas sin sentirse rebajadas en su condición, sin temer reforzar un papel social, como “de resignación”, que en absoluto les es propio sino consignado? En todo caso, ¿cómo entender las revistas para hombres?, ¿serán de esas “cosas de ellos” que nadie parece poder o querer explicar, y que de esa forma perduran? A muchas mujeres no le alegran esos contenidos, pero tampoco les desagradan; no les producen estímulos ni positivos ni negativos... es como si no hubiera nada. Aunque algunas cosas están cambiando, ¿es la solución transmutar lo que hay?; es decir, que haya revistas para mujeres con hombres desnudos (como parece estar ocurriendo en la publicidad y en algunas series de televisión), que las mujeres se incorporen como profesionales y como lectoras a revistas de deportes, que los hombres tengan sus revistas de moda, de culto al cuerpo, de salud y sexo como *Men's Health* que es un calco de la *Cosmopolitan* femenina.

A todo esto, han aparecido nuevos espacios de comunicación en relación con el género: revistas de mujeres y hombres que se salen de lo tradicional, secciones estables en los periódicos dedicadas a las mujeres, o suplementos que están teniendo una gran acogida y ayudan a sostener a los medios que los editan en días de escasa tirada. Si en décadas de prensa de masas no había habido movimiento alguno en materia de género, ahora estamos

asistiendo a un cambio suave, progresivo y, sobre todo, muy bien aceptado por el conjunto de la población (no hay más que ver los índices de tirada de *Mujer de Hoy*). Suplementos como *Mujer de Hoy (MH)* y *Yo dona* (se entrega junto con el diario *El Mundo* desde el 7 de mayo del 2005), representan una tipología de “prensa híbrida” con muchas posibilidades de éxito. Sin realizar un análisis en profundidad, habría que decir que estos suplementos son un paso intermedio entre la prensa y las revistas, porque han sabido explotar los temas y tratamientos más efectivos de otras revistas conjugándolo con un periodismo activo en materia de género.

8 Las cuestiones de género en la prensa

Durante decenios el periódico ha sido un objeto social de diferenciación entre personas de distinta clase, pero también de distinto sexo. Y no un objeto cualquiera, sino probablemente uno de los principales exponentes de la preponderancia de hombres sobre mujeres. Algo de lo que la mayoría reniega, anacrónico, y que afortunadamente hoy en día está pronto a desaparecer.

El periódico de nuestros ancestros, y hasta hace bien poco el nuestro, era escrito, detentado, adquirido, manejado, leído, comentado... en definitiva, **usado** por hombres. En muchas ocasiones las mujeres ni llegaban a leerlo sino que les valía con el comentario selectivo que el hombre hiciera de lo que él se hubiera enterado tras su lectura. En pueblos y ciudades era el hombre el que, como con casi todo lo que correspondía al ámbito público, lo introducía en casa. A menudo el periódico se leía en el bar, el casino, la asociación, etc., es decir, en el lugar social de encuentro de unos con otros. También allí (y a veces solo allí) se discutían sus contenidos. Sobre todos los políticos, económicos y los sucesos; y, más recientemente, los deportivos.

Todo eso está cambiando, pero es necesario que lo tengamos en cuenta para comprender que lo que ahora vemos en la prensa puede ser una continuación, una respuesta o una consecuencia de lo que antes imperaba.

Como hemos dicho, la prensa forma parte de complejos procesos sociales. Uno de los aspectos de esa complejidad es que hay muchas vías para entender cómo se comportan periódicos y revistas en materia de género. Además, como ocurre con casi todos los objetos de intenso funcionamiento social, nada está suficientemente definido, nada es por

azar, ni tampoco lleva a nada simplificarla para tratar de explicar mejor lo que por la prensa, en la prensa o con la prensa ocurre.

Por esas razones, creemos necesario “descomponer” las distintas facetas en que se manifiesta entre nosotros en estas cuatro fundamentales:

- a. la representación que hay de mujeres y hombres, y de los temas que les conciernen
- b. las distinciones en la forma en que la sociedad utiliza dichos medios,
- c. las diferencias y desigualdades en la actividad profesional,
- d. la percepción general que de todo eso nos queda.

**a. Contenidos de la prensa en relación con el género. Personas y personajes.
Selección de temas**

En los medios impresos hay distintos tipos de contenidos que se expresan de muy diversas formas. De una forma algo llana podríamos decir que todos los textos están constituidos por: los procesos de producción (que los podríamos reunir en la emisión), los procesos de interpretación (los llamaríamos: recepción) y la situación de mediación, de transmisión de dichos textos. Ahora vamos a observar la mediación en abstracto, es decir, lo que nos dice el contenido. En los puntos siguientes nos ocupamos de los otros procesos.

En los periódicos, aparte de la publicidad, en principio conviene distinguir: lo que se conoce como información (noticias, reportajes, etc.); el terreno de la opinión (columnas, editoriales, etc.); y otros tipos de textos (cartas al director, chiste, etc.).

En cambio, si queremos conocer los contenidos de las revistas, primero debemos separar las que se consideran de información general de las de información especializada. Las primeras pueden analizarse bajo los mismos supuestos de los periódicos. Las segundas tienen sus propias reglas, pues varían mucho de acuerdo a los contenidos que las nutren.

Un procedimiento sencillo para estudiar el modo en que los medios se refieren a hombres y mujeres, es atender a tres aspectos centrales de la composición de los textos: cómo se habla, de qué se habla, y de quiénes se habla. El conocimiento del valor y la incidencia social de un texto en materia de género provendrá de la información que se obtenga en cada pregunta (qué diga el texto en cada caso) y, sobre todo, las deducciones que saquemos al relacionar los datos de varias de ellas.

1. Cómo se habla. Se refiere a cuál es el tratamiento que se da a aquello que se nos transmite. Suele ser lo primero que se percibe y nos aporta mucha información sobre las intenciones –no siempre explícitas- de los emisores. Comprende, entre otras, las siguientes interrogantes:

Exteriormente

- ¿En qué parte o sección de la publicación aparece este texto? ¿Sucesos, temas sociales, política, corazón...? ¿Quiénes –hombres o mujeres- ocupan preponderantemente qué secciones?
- ¿Es periodístico, publicitario o de otro tipo?
- ¿Qué espacio se le dedica?; ¿qué extensión tiene el texto?, etc.

En el texto

- ¿A qué género periodístico corresponde el texto?
- ¿Predominan los datos o las explicaciones y comentarios?
- ¿Cómo es el lenguaje que se utiliza?
- ¿Cómo se cita, directa o indirectamente?
- ¿Cuál es el tono en que se habla: serio, distante, afectivo, coloquial...?
- ¿Cómo es la estructura con que se narran los hechos?, etc.

2. De qué se habla.

- ¿Qué temas predominan?
- ¿Cuál es el hecho que se está relatando?
- ¿Cuál es la relación de las personas con los hechos?
- ¿Qué consecuencias o conclusiones se pueden sacar después de leer el texto?
- ¿Con qué otros hechos o datos se puede relacionar?, etc.

3. De quiénes se habla.

- ¿Quién o quiénes son los protagonistas?,
- ¿Cómo se habla de cada uno?; ¿cómo son los juicios de valor respecto a los sujetos de referencia?
- ¿Qué importancia se les asigna a cada persona que aparece en el texto?, etc.

A partir de estas indicaciones de análisis, podemos hacernos una idea de qué imagen de la realidad de las personas se ofrece en los medios. Porque la mayoría de los lectores realiza

asunciones de acuerdo a las indicaciones que va encontrando en el texto. Para cuando llega al punto en el que le cuentan lo que ha ocurrido, ya está completamente condicionado. Y es que no es lo mismo leer una noticia en primera página que en la contraportada. Ni en la página de sucesos o de “gente”, que en la de política nacional. Basta echar una mirada a los principales diarios para darse cuenta de dónde y cómo aparecen la mayoría de las mujeres y hombres.

Cada vez hay más textos en los periódicos que podrían considerarse dentro de una temática de género. Noticias, por supuesto, pero también crónicas, reportajes, columnas, cartas al director, viñetas, etc. Ahora bien, habría que preguntarse: ¿de qué temas se habla?, ¿cómo de profundo se tocan los temas?. En las noticias de sucesos, que son en las que últimamente más se habla de temas relacionados con la igualdad de género, ¿cuál es el tono general que impera?, ¿no queda una especie de sensación de querer explotar la vertiente más dramática, siendo las mujeres un acicate para ese fin?, ¿no estarán los periódicos dejándose llevar por una “moda” que les reporta beneficios o a la que no pueden dar la espalda?. Porque, por ejemplo, es cierto que cada vez aparecen más mujeres en los medios impresos, pero ¿cómo aparecen?, ¿Cómo víctimas de un suceso luctuoso?, ¿por un escándalo?, ¿porque son famosas y están “en el candelero”? ¿Y los hombres, hay alguna posibilidad de sacarlos del *impasse* en que se encuentran y mirarlos más allá de los estereotipos que los medios les han asignado por ausencia?

La mayoría de los periódicos repiten los mismos contenidos de siempre. Se puede pensar que eso es así porque se ajustan a lo que ha pasado. Pero hay muchos hechos, muchos comentarios, muchas exploraciones que se desechan cada día por no ajustarse a los criterios de *noticiabilidad*. También podemos reprochar a la prensa que no solo la selección de hechos, sino la estructura de contenidos evolucionan muy poco. En los periódicos es muy estático, por ejemplo, el espacio que invariablemente se dedica a los temas. En las revistas que se destinan a mujeres, los temas que se tratan: información sobre gente conocida, belleza, moda, psicología, salud, sexo, ocio... y sobre todo la forma de exponerlos, evidencian un escaso interés por la movilidad.

El caso es que la prensa marca y reafirma tendencias en materia de género. Y lo hacen sobre hecho conocido, sobre beneficio demostrado, sobre relación consolidada. No se incurre en riesgos a no ser que estos sean el objeto de atención. Pero, ¿cómo reprochárselo,

si nosotros somos quienes sancionamos esa tendencia?, ¿debe estar la prensa por encima, y hasta en contra de nuestras costumbres?

Para Fagoaga y Secanella existe una norma no escrita por la que “es un tipo especial de mujer la que debe aparecer como noticiable” (1987, 34) Y que son sobre todo lo que estas autoras denominan: “actividades ornamentales”, muy alejadas del poder o de lo que se consideran actividades serias como la política o la economía. Ahora bien el panorama político y económico ha cambiado bastante en los últimos años en lo que respecta a la presencia de mujeres en puestos relevantes de toda índole. Queda por ver si los contenidos de la prensa están modificando sus cánones respecto a las proporciones de hombres y mujeres que muestran y, sobre todo, la forma en que se refieren a ellos: el sentido que se les da en los textos.

b. Hábitos de consumo de la prensa

Esta es, quizás, la parte de la comunicación social a la que menos atención ponemos. Una actividad que también merece considerarse como otro “ingrediente” más de las condiciones en que se percibe el género en la prensa. Se dice que hay medios de hombres para hombres y medios de mujeres para mujeres. Y esto es así, en buena medida, por los hábitos cotidianos de acceso y lectura de los medios. Porque esas costumbres nos hablan de las situaciones sociales en las que nos desenvolvemos y de donde recibimos ingentes impulsos de identidad. Los rasgos sociales de masculinidad y feminidad están relacionados con los medios que se consumen así como la forma en que se asumen. Por eso hay hombres que huyen de ser considerados lectores de revistas para hombres y mujeres en la misma situación. Sobre todo, cuando se trata de personas de distintas generaciones que, precisamente, se suelen diferenciar por sus gustos y hábitos de consumo.

Ellos son quienes mayoritariamente llevan el periódico a casa, sea éste de pago o gratuito, como también la revista de actualidad. Mientras que las mujeres tienen casi la exclusiva en la compra y lectura de revistas del corazón, de moda, belleza y salud. También pueden encontrarse diferencias en cómo se lee el periódico: si es por secciones, echando una ojeada, de atrás para delante, etc.; o en cuándo se lee: a primera hora, en el trabajo, por la tarde, etc.

Siempre se han relacionado los niveles y las clases de lectura con procesos de socialización y de hegemonía. Leer un periódico es asomarse, con talante participativo, a una ventana sobre el mundo que importa. Un privilegio que les estaba reservado a los hombres. Para las mujeres había “otro” mundo, más acorde a lo que se suponía que eran sus habilidades, de las que derivaban sus competencias y con ello sus cometidos.

Entonces, ¿lee la mujer revistas y periódicos, o se presume que solo revistas?, ¿corresponde ese hábito a un rol social profundamente cargado de intereses y estereotipos, como el ser “ama de casa”, “buena madre”, “esposa abnegada”?

Según las estadísticas, las publicaciones periódicas de información general –lo que se conoce como “periodismo clásico”- son mucho más seguidas por hombres que por mujeres, que parecen preferir otras formas comunicativas menos periodísticas. Pues bien, es muy revelador que, de ese selecto grupo de temas, áreas o especializaciones del periodismo (política, economía, deportes, cultura...), la que más se asocia a la mayoría de las mujeres sea la de sucesos. El estereotipo de mujeres/sufrimiento se explota como rentable objeto de interés por los medios. Porque las mujeres “sufren” también por lo que les pasa a otros. De manera que se escoge la perspectiva de la noticia que más dramatismo ofrezca. El resultado es que las revistas más “amarillistas” comparten los primeros puestos de lectura junto con las “rosas”.

Hay clasificaciones de periódicos según la mayor o menor presencia de noticias blandas (de sucesos, deportes, corazón... las interesantes) o duras (de política, economía... las importantes) en ellos; también según lo que se documentan, amplían, contrastan las noticias; según qué se escoge y con qué propósito; es decir, según en quién se está pensando que las lea... Es decir, que hay clasificaciones sociales a partir de la forma en que se accede a la prensa, así como también en la forma en que ésta es usada. Todo esto tiene especial significación en lo que concierne a los estereotipos de género.

No olvidemos que tradicionalmente se ha asociado a los hombres las inquietudes y habilidades intelectuales y a las mujeres las inquietudes y habilidades que podríamos denominar emotivas y “sociales”. Esto en sí es ya una reducción respecto al reconocimiento de lo que se considera la inteligencia, pero es también un ejemplo del lugar al que se destinaba a las mujeres en la escena pública.

Obviamente ni mujeres ni hombres con un mínimo de conciencia del tiempo que vivimos, nos identificamos con estas clasificaciones, pero es interesante observar que aún hoy prevalece esa distinción entre lo interesante y lo importante, lo sencillo y lo complejo, lo ameno y lo serio, para separar a las personas por cualquiera de sus condiciones (cultural, sexual, económica, ideológica, etc.). De hecho, no podríamos comprender el papel social que cumplen las revistas llamadas “del corazón” si no pensamos en las atribuciones socio-culturales que siempre han rodeado a este tipo de prensa. Por poner un ejemplo, nos cuesta pensar en un hombre que compre *Hola*, o *Semana*, sin que tenga que dar explicaciones congruentes con esa “anomalía”. Ni que decir tiene que esas y todas las demás revistas conocen mejor que nosotros ese dato y todas las posibles fluctuaciones que se puedan dar entre los lectores, y así organizan su agenda de contenidos.

Una situación llamativa del consumo de la prensa, desde el punto de vista del género, es la combinación periodismo/erotismo. Hay periódicos en muchos países del mundo (también en España) tanto especializados -deportivos- como también algunos denominados “generalistas” que incluyen fotografías de mujeres semidesnudas y/o contenidos eróticos (por ejemplo, anuncios por palabras) entre sus textos. En ambos casos resulta extraordinario encontrar ejemplos destinados al público femenino.

Pero más singular es la convivencia en algunas revistas como *Interviú* -que es considerada por muchos una publicación de prestigio) de contenidos explícitamente eróticos con espacios de periodismo de investigación, columnas de opinión, editorial, etc.; es decir, lo que corresponde a una revista de información de actualidad. Esto hace suponer que nos encontramos ante publicaciones para hombres; mejor dicho, para “un tipo” de hombres. Implica también que a esos hombres les gusta que junto a la información haya otros “estímulos” o que, al menos, no les importa que los haya. Y que no se sienten incómodos porque la mujer con la que puedan compartir la lectura de esa revista no encuentre ningún aliciente en esas páginas, y asuma que para acceder a cierta información tiene que asumir el “peaje” de esas fotos tan “alegres”.

Evidentemente en los cálculos de estos medios ya se ha debido estimar la pérdida de algunos lectores que no se sienten identificados con la mezcla, y sí con cada uno de los contenidos por separado. *Interviú* juega además con la baza de la explotación de la curiosidad por ver desnudas a mujeres conocidas, procedimiento que podría ser considerado como parte de la actividad periodística.

El caso es que, viendo el número de publicaciones periodísticas de prestigio que han desaparecido en los últimos años, y comparándolo con las que tienen algún contenido erótico y se mantienen, junto con las que vienen apareciendo... todo hace pensar que muchos medios ganarían escasos lectores frente a los muchos que perderían, si renunciaban a estos recursos.

Muy en relación con este “estímulo erótico” al que nos hemos referido, es lo que podría llamarse el “estímulo sexual” con el que están tratados ciertos hechos hasta transformarlos en noticias. Hay estudios que muestran un incremento de las noticias con contenido sexual en los periódicos con el fin de sostener o incrementar el interés de los lectores. No en vano, podría parecer una contradicción que en ciertas noticias donde se denuncien abusos o malos tratos se describan minuciosamente los hechos, incluso cuando se han cometido con menores. Sin embargo, se demuestra que a menudo estas noticias son leídas con más atención que ninguna otra.

Los deportes constituyen una prueba evidente de la separación social por sexos respecto a la prensa. Si la mujer, con esfuerzo y a veces contra las reticencias de ciertas federaciones, forma parte ya del panorama deportivo de nuestro país en todas sus disciplinas, todavía es muy reducido el número de consumidoras de esta prensa especializada frente al de los hombres.

Este ejemplo de determinación de los temas por sexos puede tener varias explicaciones:

- Una cuestión de exclusión (¡este no es tu terreno!). Personas de uno u otro sexo pueden sentirse excluidas de ciertos medios especializados, por la forma en que se marcan esos atributos sociales en una publicación y, sobre todo, la resistencia a cualquier cambio.
- La costosa asunción del rol que conllevan algunas publicaciones (¡piensa como un hombre!). Rol que puede ser entendido como etiqueta, pero también como estigma. En la prensa deportiva hay que evidenciar un conocimiento minucioso de los temas, y hasta un cierto proselitismo. Comprar y leer estos periódicos es parte de una forma de ser.
- La capacidad económica. De acuerdo con la explicación anterior, muchos hombres que leen prensa deportiva no son grandes deportistas ni lo han sido nunca. La relación con el deporte es parte de una condición social. Condición que permite y alienta el desembolso económico diario. Y no es

que las mujeres sean más prácticas (otro tópico) sino que muchas mujeres no comparten esa “dinámica” social.

- Y, lo que nos parece más importante reseñar, porque resume y amplía las otras tres: el hábito social de consumo (la calle “no es suya”). Quizás todavía las mujeres no tiene el hábito de gastar dinero en comprar revistas ni en nada que represente su ocio. Quizás siempre se les ha negado la posibilidad del ocio. Quizás la incorporación de las mujeres a ciertos circuitos sociales de consumo no sigue los mismos patrones que los que tienen los hombres.

Es curioso que si cada vez hay más mujeres muy aficionadas por el fútbol, sea todavía muy residual el número de las que compran con asiduidad periódicos deportivos en relación con los hombres. Todo esto tiene que ver también con el contexto social en el que circula la información. El “para qué se lee”, indica la profunda dimensión de leer un periódico u otro, o ni siquiera sentirse correspondiente a ese espacio. Porque a esa cuestión tendríamos que añadirle: “cuándo se lee”, “con quién se comenta”, “en qué momento se compra”... y situarlo todo en el ámbito cotidiano en que se desenvuelve cada mujer.

De todas formas, hay que tener en cuenta que los procesos de transformación de ciertas actitudes, como los hábitos de lectura de la prensa, requieren de bastante tiempo para su consecución.

c. Procesos de producción periodística. La actividad comunicativa

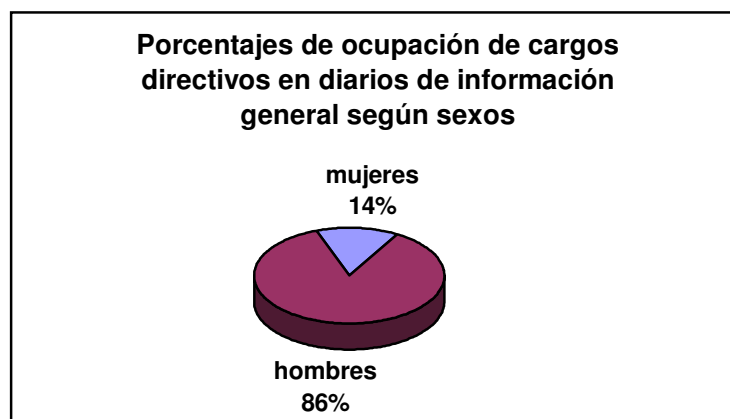
Los procesos de producción de la noticia son muy complejos, y a menudo distan de la idea que la gente tiene de cómo se transforma y reproduce la realidad. Es conveniente conocer ciertas dinámicas profesionales para así hacernos una idea de cómo llegan hasta nosotros ciertos textos... y otros sin embargo se desechan.

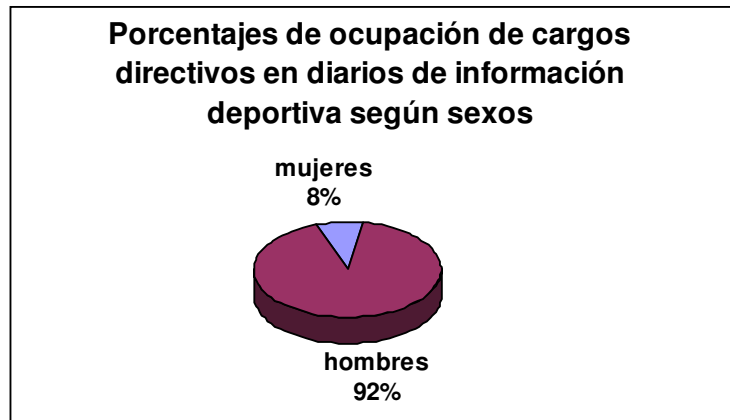
Para entender cómo afectan las condiciones profesionales a los contenidos de los textos que se difunden en prensa, nos apoyaremos en los cuatro mecanismos de la transmisión de estereotipos de género que Juana Gallego distingue en este medio (Gallego, J., “De las recomendaciones a los mecanismos: producción informativa y transmisión de estereotipos

de género” en Vera, M. T. y Ballesteros, R. M. (coords.), *Mujeres y medios de comunicación*, Ed. Atenea, 2004):

Mecanismos debidos a la organización empresarial

Las jerarquías profesionales de las empresas periodísticas hacen difícil romper ciertas dinámicas respecto al tratamiento de los temas de género. Además, hay una rígida definición de los temas que se van a considerar como noticiables y la forma en que serán tratados. Esto, unido a la escasa presencia de mujeres en los puestos de decisión de las redacciones, explica la rigidez de la estructura informativa respecto a estas cuestiones.





(Fuente de todos los gráficos: Menéndez, M. I., *El 4º poder, ¿un poder de mujeres?*, ed. Milenta Mujeres, 2003)

En el año 1978 H. Molotch afirmaba que el periódico: “Es la revelación del poder del varón sobre la mujer y una parte del proceso social a través del cual el varón le habla al varón. Cuando se tratan temas de mujer, se tratan desde el punto de vista de las ventajas del varón... El varón es el preocupado porque la mujer pierda su feminidad. Es para el varón para el que la mujer existe como objeto sexual y frágil criadora de hijos. Y es ese varón el que posee y edita los periódicos y domina las corporaciones profesionales” (Citado en Fagoaga, C. y Secanella, P.M., *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, ed. Instituto de la mujer, Madrid, 1987).

Que cada cual piense cuánto han cambiado estas condiciones en nuestros días.

Mecanismos debidos a la cultura profesional periodística

Esta profesión, como la mayoría, está marcada en sus procesos productivos por unos hábitos muy sedimentados. Como dice J. Gallego, una de las acciones más determinantes de la actividad de los periodistas es la distinción entre noticias *blandas* (sociedad, cultura) y noticias *duras* (política, economía, internacional). Entre estas podríamos situar un tercer tipo de noticias muy explotadas por los medios y con repercusiones sobre las diferencias de género: por ejemplo los sucesos o las noticias de índole social. En el estudio realizado por esta investigadora se demuestra que “la mayoría de temas que afectan o están afectados por relaciones de género son tipificados como *blandos, interesantes, posibles o aplazables*”.(2004, 164)

Cuando se trata de noticias que hablan de cuestiones de género, el tratamiento es más bien “blando” debido a distintos intereses, pero también, a ciertas rutinas profesionales: “Los

acontecimientos imprescindibles son aquellos que se explican en términos de datos, hechos, cifras. Mientras que la mayoría de los temas que tienen que ver con las relaciones de género se explican más en términos de *procesos* o de *relaciones*. Los periodistas necesitan con rapidez datos que se puedan ofrecer, cifras, circunstancias, etc. Esto hace inevitable que tengan prioridad los acontecimientos fácticos, que se puedan diseminar sin mayores preámbulos...y que se queden una vez más *fuera de juego* aquellos aspectos de la realidad que necesitarían otro tipo de abordaje.” (164)

O por una cuestión de dominio y competencia: “También descubrimos que los periodistas tienden a dar más valor a aquellos asuntos sobre los cuales se sienten más seguros, que conocen mejor. Denominamos este mecanismo el de la *competencia vital*, porque entendemos que la socialización de hombres y mujeres ha sido diferente, y por lo tanto los hombres dominan más algunos ámbitos de la experiencia vital, mientras que las mujeres, por su parte, dominan otras.” (165)

El caso es que, sea por una razón u otra, hay todavía mucho por hacer en los procesos de elaboración de textos relacionados con las desigualdades de género: “Nuevamente son los temas relacionados con las cuestiones de género los que se aceptan con reticencias, llegando incluso a manifestar un cierto malestar, una incomodidad y un rechazo notables; o bien se tratan de manera frívola, o se reciben con silencios que nadie osa romper, o se contraponen con hechos dramáticos (que afectan habitualmente a las mujeres) a hechos cómicos e irrisorios. Entendemos que este es un mecanismo de defensa ante aspectos de la vida que les resultan desconocidos, pero que tienen que abordar por mor de la *compensación informativa*, es decir, a causa de la creencia de que los medios son reflejo de la realidad, y “ si hay que hablar de un tema, se habla” porque esta actuación forma parte de los fundamentos profesionales.” (165)

Mecanismos debidos al contexto socio cultural

Esta autora se refiere aquí a la preeminencia cultural de valores masculinos sobre los femeninos, lo que hace muy tortuoso el camino hacia una equiparación de mujeres y hombres en cualquier ámbito. La forma de referirse a ambos en la prensa sigue los mismos derroteros que las de las conversaciones entre la gente, donde las mujeres son tratadas de forma más familiar, más frívola, con menos rigor que los hombres; sean hombres o mujeres los que hablen.

Para entender esto, tenemos que pensar que los periodistas no dejan de ser personas que provienen de circunstancias familiares, colectivas, grupales... concretas, y, por tanto, con unos estereotipos conceptuales y *comportamentales* muy arraigados. A veces ellos mismos han reconocido (junto a un creciente interés) su incapacidad para afrontar los procesos de producción periodística de acuerdo a unas normas elementales de equidad, respeto y rigor en relación con el género.

Mecanismos debidos a la idiosincrasia individual

Cada periodista tiene, además de un entorno social y cultural, una serie de circunstancias personales que lo hacen más propenso o menos a ciertos tratamientos, más sensible hacia algunos temas, o más concienciado de la necesidad de ir modificando el discurso periodístico respecto a hábitos profesionales mejorables.

d. Imagen social de la prensa en relación con el género

La conjunción de todo lo anterior produce una imagen de la prensa en relación con el género, bastante paupérrima. Esto no tenemos que tomarlo solo como una consecuencia, sino también como una fuente de malas apreciaciones sobre nuestra relación comunicativa. Un círculo vicioso. El descontento hacia la prensa tiene como efecto una escasa credibilidad y una nula confianza. El resultado es que pocas personas se sienten bien representadas por los medios, ni siquiera por los que consumen con frecuencia. Hay una especie de “esto es lo que hay” resignado, que provoca una especial apatía: nadie parece esforzarse en exigir cambios porque da la sensación de que el problema se ha disuelto permeando todas las capas del proceso comunicativo y minando hasta el ánimo.

Y es que hay ciertas representaciones y asociaciones de sentido que no convencen ni entusiasman a nadie que tenga una mínima sensibilidad social. Sin pretender criticar ningún medio, nos parecen singularmente rancias las reducciones: fútbol y hombría, feminidad y labores de punto y costura, masculinidad y caza, o motor, etc.

Muchas situaciones tienen que ver con la representación social de la prensa. No es normal, por ejemplo, que muchas mujeres no sientan a la prensa como propia, y no necesariamente propia de ellas (como algunos suplementos), sino propia de la comunidad en la que se

encuentran. En el lado contrario tampoco es lógico que los hombres sientan la compra y lectura de la prensa como un atributo masculino.

Aunque es en las revistas donde la proyección de perfiles sexistas es más patente. Un indicio de que la situación empieza a cambiar es que hay revistas para hombres cuyos contenidos a muchos hombres (y por supuesto, mujeres) les gustaría cambiar o suprimir sin dilación. Y lo mismo ocurre respecto a muchos estereotipos temáticos ligados a las mujeres que ya nadie comprende ni comparte.

9 A modo de conclusión

Ya no es solo el hombre el que lleva el periódico a casa. Es que ya ni siquiera se lleva un único periódico a casa. Y cuando es así, no funciona a la fuerza como un tótem indiscutible, sino que a menudo es comentado, relacionado y hasta evidenciado por las personas que lo comparten. Además, el periódico ya no es una entidad única, sino que se contrasta con lo que se recibe por otros medios, sobre todo la televisión.

Tampoco el periódico se compra tanto como antes: los periódicos gratuitos, los digitales, la información que se ofrece por los móviles... están modificando el marco de lo que se conocía como prensa.

Todo eso hace que se estén cambiando las posiciones en la distinción de los lectores por sexos. Y no es que los hombres estén frecuentando más la lectura de medios tradicionalmente correspondientes a mujeres (como las “revistas del corazón”, las de moda, belleza o cocina), aunque se observa si no un mayor hábito de lectura sí una cierta flexibilidad social al consumo, sino que las mujeres han trascendido, como grupo social, el lugar que como consumidoras pasivas se les había asignado.

Es cierto que aún el número de mujeres periodistas es menor que el de hombres, dato que no sería muy grave si no fuera por el alto número de licenciadas en periodismo en relación con los varones (ver cuadro). Pero también lo es que la mayoría de las publicaciones (semanarios, secciones especializadas, etc.) que están cambiando el panorama de los textos relacionados con el género, están dirigidos por mujeres y, lo que es más importante, surgen de debates, investigaciones, comentarios, demandas de profesionales, de lectoras... y de hombres que comparten las mismas inquietudes.

Como con casi todas las cosas que nos parecen importantes, tendemos a reducir la prensa en relación con el género a juicios simples y categóricos. El rango que más se utiliza con los medios es el de beneficio-daño, cosa evidente ya que tendemos a protegernos de ellos por su enorme carga persuasora y nuestra escasa capacidad de control. Periódicos y revistas influyen muy decisivamente sobre la opinión pública, lo cual significa que nos afectan incluso aunque no se compren o lean.

En lo que respecta a cómo se trata a las mujeres en la prensa no hay muchas alternativas. Incluso aunque no se tenga un conocimiento profundo de la prensa, de sus mecanismos estratégicos, de su estructura profesional, de sus entramados fácticos, todo el mundo sabe de la deuda que estos medios tienen con la sociedad: por lo mucho que han hecho (sobre todo respecto a la difusión y estabilización de estereotipos) y lo mucho que han dejado de hacer.

En estas circunstancias se vislumbran dos caminos claros para intervenir sobre la prensa:

- Mejorar los mecanismos de producción.
- Mejorar los procedimientos de recepción.

A la prensa aún le queda mucho por hacer en la lucha por la igualdad de género. La prensa no debe contentarse con modificar su propia situación, sino que tiene que explotar un camino para el que siempre ha sido competente y sobre el que tiene depositadas todas las expectativas: la transformación social. Cuando esto no sucede, se pone de relieve con insistencia tanto en las revistas generales como en las femeninas y eso es la mejor demostración de que sigue siendo algo excepcional. De todas suertes, también hay que reconocer que, cuantitativamente, las excepciones van siendo tan abundantes que llegarán a invertir en el concepto de excepción. Los estudios estadísticos que se están haciendo en nuestro grupo, como continuación de esta investigación lo van corroborando, aunque esta afirmación solo la sostenemos como válida para la cultura occidental tal como puntualizamos al principio.

10 MUJER, RADIO Y CANCIÓN DE CONSUMO

*Virginia Guarinos Galán
Universidad de Sevilla*

Es de sobra conocido que la televisión es la reina de los medios de comunicación audiovisual, pero existen otros medios y otros modos de comunicar construcciones textuales y transmitir valores, donde trabajar y, por tanto, de donde recibir mensajes. Las reflexiones de género sobre la mujer en televisión cuentan con un amplísimo abanico para investigar, no obstante, la radio también existe y es uno de los lugares de la comunicación audiovisual menos explorados desde el punto de vista del género. En torno a ello no sólo puede tratarse la radio como lugar de trabajo para mujeres, también sobre la mujer como oyente y programación destinada a mujeres o radios de mujeres.

No se puede olvidar que la radio, al permitir actividades paralelas a la audición, es un medio con un alto número de oyentes femeninas domésticas en la franja horaria de mañana. Y, desde luego, interesante es la aplicación de metodologías de las teorías feministas a la construcción de personajes femeninos en espacios como la radionovela. Por lo demás, existen otros mensajes, microtextos, fundamentalmente transmitidos y publicitados por radio, que invaden las casas, los lugares de trabajos, los centros comerciales, los coches, no es otro que la canción de consumo. Hoy por hoy, con los nuevos hábitos de recepción y consumo, la canción popular llega a muchísima población y la influencia que pueda ejercer en sus imaginarios y mentalidades bien merece un estudio sobre la construcción de la mujer que se proyecta y que afecta tanto a hombres como a mujeres, maduros o jóvenes, oyentes de radio convencional o radio fórmula.

Ha de partirse de la idea de que el sonido no tiene sexo, como afirma Longina, “el sonido no tiene pilila”, distinta es la construcción cultural patriarcal que hemos venido haciendo, y por tanto recibiendo, sobre él. Los estudios feministas que asocian mujer y sonido desde Ellen Koskoff (1987), afirman que los comportamientos de género de las sociedades inciden en las prácticas musicales. De todas formas la investigación feminista en la música va con retraso con respecto a otras, corresponde a la década de los 80 del siglo XX. En cualquier caso, es ya objetivo prioritario en este mundo musical,

en tanto que incluso existen líneas de género en asociaciones como la IASPM (International Association for the Study of Popular Music, www.iaspm.net). Incluso investigaciones procedentes del punto de la salud han prestado atención al hecho y han demostrado que la sexualización afecta negativamente a niñas y mujeres jóvenes tanto en las emociones como en la cognición. La objetualización sexual de la mujer en las canciones puede provocar daños en la autoimagen como timidez o ansiedad, trastornos de la alimentación y depresión.

1 La mujer radiofónica: delante del micrófono y al lado del “transistor”

La palabra transistor no es más que uno de los aparatos físicos a través de los cuales oír radio que la tecnología nos ofrece: desde el equipo de música de casa, el del coche, las minirradios extraplanas hasta la radio por la televisión a través de TDT, por internet, o en diminutos MP3. Tal variedad es casi la misma que la de mujeres actuando en la radio. Durante toda la historia de la radio, la mujer ha podido participar como actriz en los cuadros dramáticos, como locutoras, pero menos como periodistas y menos aún como directoras de programas, directivas o técnicas.

Sólo la llegada de la democracia en nuestro país y la aparición de las primeras licenciadas en Periodismo han hecho aumentar el número de mujeres en estos puestos relacionados. Casi un solo nombre de mujer del tardofranquismo se impone como presencia femenina en dirección de programas, Encarna Sánchez. Eran más los nombres como Ama Rosa, Lucecita o María, nombres femeninos pero de personajes de radionovelas. O el de Elena Francis, conductora de un programa consultorio sentimental para mujeres, guionizada por un hombre. Poco a poco va aumentando el número en la última década, especialmente en el puesto de redactora, aunque siguen sin evolucionar puestos como el de técnico de mesa. Pero la voz femenina ha sido siempre fundamental ante el micrófono aunque sea por un simple problema de contraste de voces y variación de las abudadísimas voces masculinas. Ahora ya hay mujeres en puestos de dirección, directoras de programas, redactoras, colaboradoras y contertulias. Los informativos de *prime time*, como son los de medio día y primera hora de la mañana, siguen estando dirigidos por hombres, aunque sí hay mujeres editoras de boletines horarios y encabezando programas estrellas como los magacines de mañana y tarde también. Sirvan de ejemplos Gemma Nierga, en *La ventana* en las tardes de la SER, Isabel Gemio, en *Onda Cero* en las mañanas de los fines de semana con *Te doy mi palabra*,

como Angels Barceló con *A vivir que son dos días* también en las mañanas de fin de semana de la SER respectivamente. *Las mañanas de Radio 1*, de RNE, las lleva Olga Viza, Beatriz Pécker hace lo propio en *La plaza*, también de RNE, emisora donde la presencia de mujeres en fin de semana es muy alta. *La tarde con Cristina*, de Cristina López en la COPE, *Habla con Olga*, Olga Bertoméu y *La buena estrella*, con Inmaculada Jabato, ambas de Canal Sur Radio, completan esta oferta en la radio de formato convencional. Del mismo modo se puede decir que cada vez hay más mujeres periodistas cubriendo información deportiva, por ejemplo, o taurina, hasta ahora bastante copada por periodistas hombres. Aun así la cuota de empleo femenino en radio es de un 36% (Mahoney: 1992).

La franja nocturna de informativos y opinión política, así como la primera madrugada de programas deportivos está dirigida por hombres. Pero la hora de las confidencias, la madrugada y sus programas de confesiones, del tipo *Hablar por hablar*, también cuentan con voces femeninas, quizás más acogedoras y apropiadas para la comprensión ante todo tipo de secretos confesados por las ondas: Luján Argüelles, en *A ver si te atreves*, de Onda Cero, Cristina Lasvignes, en *Hablar por hablar* en la SER, Silvia Tarragona en *Imaginario* de RNE son tres nombres significativos.

En radio fórmula, la presencia femenina ante el micrófono sigue la misma tónica que en la radio convencional. Algunas emisoras se caracterizan por la paridad casi total entre locutores masculinos y locutoras femeninas, como en Canal Fiesta Radio. Y si bien las diferencias entre hombres y mujeres en la dirección de programas en radio convencional parece no existir a la hora de concretar contenidos para la información, el magazine o la revista especializada, sí se observa un modo diferente en la fórmula en la locución de las mujeres frente a la de los hombres, basándose en tonos más sosegados y menos estridentes que los hombres. Siempre hay casos excepcionales como el de la locutora denominada “Venus”, del programa Ponte a prueba, de Europa FM (que por algo se publicita en su web como “el programa que no se atreven a hacer otras emisoras”, quien articula su discurso en total igualdad al de sus dos compañeros hombres, una retórica bastante masculinizada.

El caso Elena Francis, antes referido, y las radionovelas nos indican que en un tiempo la radio española contaba con programas “femeninos”, supuestamente destinados a las

mujeres como oyentes. Esos programas eran de contenidos relacionados con la estética, la información rosa, las dedicatorias de discos, la salud familiar, novelas folletinescas... El paso del tiempo y la llegada de la televisión ininterrumpida y las privadas, con sus programas magacines que contienen un poco de todo ello y los culebrones han cambiado mucho el panorama de la programación radiofónica en función del oyente deseado. La propia publicidad que interrumpe los programas radiofónicos no son ya de productos dedicados a uso o disfrute de mujeres, amas de casa o no, es una publicidad más estandarizada de productos tanto para hombres como para mujer, sobre todo relacionados con el sector servicios. Ya no hay programas para mujeres ni radionovelas para mujeres. Programas de radio de mujeres, no en este sentido patriarcal tradicional y de alto valor son *Nosotras en el mundo*, de Radio Vallekas, o *En femení plural*, de Radio Sant Boi, de Barcelona, dirigido y presentado por Carolina Barber. Los contenidos actuales de la radio son bastante asexuados, salvaguarda hecha de los obligatorios programas deportivos, o mejor dicho futbolísticos.

A pesar de ello, la participación de la mujer en los programas como oyente, a través del teléfono es menor que la masculina, siendo más abundante en cadenas locales o autonómicas, de una media de edad correspondiente a una franja muy amplia desde los treinta hasta los setenta. Internet, igualadora social en muchos aspectos, lo es también en esta cuestión (Burkle y González: 2006); de entre los “chatines” (internautas que oyen radio por internet e interactúan en conversaciones con otros oyentes a través del *chat* del programa), las mujeres igualan a los hombres. No sólo la mujer en internet aparece como participante receptora, comienzan a ser importantes las radios de mujeres, en lo que en España llevamos considerable retraso: Radiopaca.net, desde Barcelona, consigue sobrevivir no antes sin pasar por algunas dificultades. Su objetivo es el mismo de otras de diversos países hispanohablantes, como el de Radiofeminista.net, de Puerto Rico, la observación y actuación sobre el mundo desde una perspectiva feminista, como se explica en el lema de Radialistas.net, la radio *on line* de la Asociación Radialistas apasionadas y apasionados, que se definen como ONG de Lima con la misión de contribuir a la democratización de las comunicaciones, especialmente la radio, desde la perspectiva de género. El amplio directorio internacional sobre mujer y comunicación en la página de AMECO (<http://www.nodo50.org/ameco/>) da una idea de la escasez de recursos en este sentido que tiene nuestro país en el momento actual.

2 La mujer y la radionovela

Teniendo en cuenta que las últimas radionovelas llegaron hasta finales de los años 70, la imaginaria femenina que de ellas se ha desprendido ha calado en varias generaciones de mujeres españolas, y mucho más sudamericanas. Esta tradición fue recogida por la versión televisiva del melodrama radiofónico, el culebrón. Muchos de los valores que las generaciones más jóvenes ven ahora por televisión han sido trasplantados de modo directo de la radionovela. Y aunque existían radionovelas para hombres, de aventuras, de acción, policíacas, la radionovela era el género femenino por excelencia de la radio. Como en el culebrón, la protagonista solía ser una mujer relativamente joven, virtuosa, de pasado desgraciado, que sin querer o queriendo poco a poco va recuperando el orden moral hasta reestablecer una vida mejor, que, por buena persona, merece.

En un ambiente machista, donde la mujer vive en un mundo doméstico, las intrigas en su contra y la ocultación de un gran secreto familiar conducen el hilo argumental de todo el *story line* de los cientos de capítulos que reunían a las mujeres en torno a un aparato de radio a oír, en colectividad mejor, las desventuras de estas mujeres sufridoras a la hora de la sobremesa. Desarrollados desde los años 30 y con su época de esplendor en los 50, las radionovelas tienen su marca femenina incluso en el nombre popular que se les dio: *soap operas*, denominación que pasará después a los culebrones, llamadas así porque eran patrocinadas por marcas de jabón, lo cual evidencia que el oyente deseado era la mujer ama de casa. El gran pintor en las ondas del “alma femenina” fue Guillermo Sautier Casaseca quien tenía como colaboradora y coautora de muchos de sus trabajos precisamente a una mujer, Luisa Alberca, encargada de desarrollar diálogos de los argumentos planteados por Sautier. Sus primeras colaboraciones juntos fueron *Lo que nunca somos* y *Lo que no muere*, adaptado incluso al teatro y al cine con posterioridad a su radiodifusión. Pero de todas ellas, con seguridad el fenómeno de masas de la radionovela vino de la mano de *Ama Rosa*, de Sautier y Rafael Barón (Barea: 1994), emitido a las cinco de la tarde para crear adicción y filtrar ideología, manteniendo un estatus moral y de comportamiento de la mujer. Esta cultura sentimental adquirida por millones de españolas tomaba como modelos a las desgraciadas heroínas de las radionovelas dentro de los patrones más reaccionarios. Como explica Pedro Barea (2000:82-83), “no se podía hacer el amor. Era el territorio de la elipsis. La mujer espera, no toma iniciativas. La mujer trabaja en grupo, la mujer es confidente de la mujer (...) Los oficios son abnegados, monja, enfermera, soltera que

atiende a alguien en casa, mujeres que esperan, criadas. Y muchas desocupadas. El hombre llega, viene. Al hombre le está reservada la aventura. Las aventuras hazañosas y las amorosas”.

El estereotipo encarnado en el personaje de Ama Rosa, Rosa Alcázar, es fácilmente extensible al de muchas otras mujeres protagonistas de radionovelas. Su rol es el de *mater dolorosa*, una joven viuda que pierde a su marido durante el embarazo y da a su hijo en adopción entrando a trabajar como ama del niño sin decirle casi hasta el momento de morir que era su madre. Según Barea (1994:80) el serial radiofónico suele remitir a cuadro estereotipos de mujer propuestos para su imitación:

1. *Mater amabilis*. Madre común, ama de casa, cotilla, paciente, resignada, esclava del hogar, hijos y marido, a quien obedece convencida de su superioridad y sabiduría.
2. *Mater dolorosa*. La madre redentora que sufre silenciosamente por sus hijos.
3. *Virgo potens*. Mujer bravía que gobierna su casa y sus tierras, generalmente rural y escasa en el serial español (la novia de Diego Valor: Virgen y piloto de aeronaves).
4. *Turris eburnea*. Mujer inaccesible y mundana.

Y así fue desde los primeros, pasado por *Ama Rosa*, en la SER desde 1959, hasta llegar a las últimas, como *Lucecita*, de Delia Fiallo (1974) o *Simplemente María*, última radionovela de éxito, de la Cadena SER de 1971, adaptación de Sautier con tres años de emisión.

3 La mujer en la canción de consumo y el videoclip musical

La mujer en la música es una preocupación reciente, mucho más en nuestro país. Por eso son loables las experiencias como la sucedida en Barcelona, en el Centro de Arts Santa Mónica en 2006, jornadas que se preguntaban sobre la producción, representación e historia de la música desde una perspectiva feminista, colectivo organizador que viene trabajando desde 2003 (<http://www.r23.cc/>), remitiéndose a profesionales europeas que aseguran la discriminación y estigmatización de las mujeres tanto en la representación como en la producción de la música en la era electrónica. Y no sólo se empiezan a

atender estos problemas de género desde la perspectiva de la creación, también desde el consumo.

Estudios de 2006 reflejan la influencia de la música en el comportamiento de adolescentes, un estudio realizado sobre mil cuatrocientos jóvenes que relaciona las letras de canciones sexualmente groseras y la precocidad sexual. Asegura la noticia que “los jóvenes que escuchan música con letras sexualmente explícitas o groseras tienen más tendencia a la precocidad sexual y las relaciones sexuales adolescentes”. El trabajo fue realizado por Steven Martino para Rand Health sobre una muestra de mil cuatrocientos durante cuatro años en edades comprendidas entre doce y diecisiete años en EEUU. Las canciones usadas para el experimento fueron de *rap*, *pop* y *rock* fundamentalmente. De dieciséis grupos y solistas, trece tenían canciones sexistas. Un ejemplo de ello es parte de la letra de *Livin'it Up*, tema del rapero estadounidense Ja Rule (Álbum *Pain Is Love*, 2001): “La mitad de las putas me odian, la mitad me aman; las que me odian sólo me odian porque no me agotan y dicen que tengo suerte; ¿creéis que tengo tiempo de explotar a todas estas putas?” (<http://www.forumlibertas.com/>).

Afortunadamente la canción más versionada de la historia de la música no se desarrolla en estos términos. Dicha canción es *Yesterday* (de Paul McCartney para su grupo The Beatles, en el álbum *Help!*, 1965), la más radia de la historia de la música, con alrededor de tres mil versiones y seis millones de emisiones en radio, según el libro *Guinness*. Es una canción existencialista, añorante, donde se recuerda a una mujer sutilmente desde la melancolía de haberse equivocado con ella y haberla dejado marchar cantada de la voz de un hombre. No se puede decir que la mujer salga mejor o peor parada, dada la escasa presencia femenina aparecida en ella, una mujer referida, sugerida a la que se refiere con pronombres sin dar más tipos de calificativos. Pero no es el caso de cientos y miles de otras canciones. Las propias cifras de radioemisión, versiones y descargas de *Yesterday* hacen ver que estamos ante un fenómeno masivo que se denomina canción de consumo. De la producción musical suele distinguirse la música culta y la música comercial. Dentro de esta última se pueden encontrar otras etiquetas como música popular (término que en nuestro país puede confundirse con música folklórica, regional), música gastronómica (Eco: 1990), música de usar y tirar. La canción de consumo son piezas musicales sencillas, melódicas, muy pegadizas y de vida muy limitada, hechas para consumir y olvidar al surgimiento de nuevas piezas. El problema

arranca de los años 70 del siglo XX con el nacimiento de la música como industria internacional, los grandes compañías discográficas y todo el montaje alrededor de ella: conciertos, diseños de carátulas de discos, estilistas, *managers*... Ya antes, con la popularización y abaratamiento de aparatos como el gramófono, en los años 20-30, se asistió a un primer florecimiento de la música ligera que provocó las atenciones de pensadores como Benjamín (2003), a propósito de las funciones y esencias del arte ante su reproductibilidad en 1935. Más cerca de nuestro tiempo, de las reflexiones más tempranas sentaron bases las de Straniero (1964) sobre la canción como parte de una cultura masiva hecha para el rápido desgaste y conversión en basura, símbolo de nuestro tiempo.

La crisis actual de las industrias discográficas, que han terminado obteniendo más beneficios por el uso de la música como tonos de móviles por encima de las ventas de discos compactos gracias a la piratería profesional y a la doméstica, aún fomenta más el consumo rápido y la entrega de nuevas entregas de canciones inéditas. Esta canción comercial está hecha para ser consumida pero no meditada y basa buena parte de su éxito en la repetición y en el placer del reconocimiento que siente el oyente, quien no llega a saber si una canción le gusta o no, sencillamente se la sabe y la repite, de tanto oír-la, incluso en lenguas que no domina y, en los peores casos, ni siquiera conoce.

La canción de consumo consigue repetirse hasta lo inimaginable gracias a la radio, la televisión, internet y desde la segunda mitad de los 80, el videoclip entra a formar parte de la industria discográfica como cuerpo visual de las canciones, además de mensaje publicitario y esa doble condición lo hace peligroso. Su objetivo es ayudar a vender una canción y por ello debe recrear un mundo apetecible para el oyente/consumidor deseado. Su naturaleza moderna, posterior a la época de reivindicaciones feministas, podría hacer suponer que la mujer como personaje es representada en ellos de forma menos patriarcal pero sería una hipótesis no confirmable. La necesidad del estudio de los estereotipos de género en la música de consumo es un hecho y debe ser extendido a la representación como confirmación o no que de ello se hace en los clips musicales. Además, un artículo de Pilar Ramos, una de las pioneras en la investigación de música y género en España (2003) desde una perspectiva científica, en la Revista del Instituto Andaluz de la Mujer, *Meridiam*, afirma que la canción ha contribuido a nuestra educación sentimental e identidad sexual más de lo que parece, que hay constructor

mediáticos industriales como Madonna o las Spice Girls, que lo paralingüístico es tan importante como la letra de la canción, o lo que es lo mismo que es tan importante lo que se canta como quién y cómo lo canta. El ejemplo del que hace uso dice que “un corrido tradicional cantado por Chavela Vargas subvierte, de manera muy consciente para ella y para su auditorio, todas las connotaciones machistas que pudiera tener” (2004:47). Las folklóricas españolas, de profundo cristianismo y sumisión al régimen franquista y a los hombres, a través de la copla profieren discursos no feministas claramente; mientras que esas mismas canciones en boca e interpretación de Martirio pueden adquirir un significado es muy diferente. De todo ello se deduce, que un análisis de género de la canción de consumo debe cubrir al menos las letras de las canciones y la iconografía del cantante o el grupo. No se ha de olvidar tampoco la presencia de la mujer como artista, trabajadora del mundo de la música. Y los datos históricos indican que también en el mundo de la canción, como en el cine, la mujer es un objeto para ser expuesto a la vista, ya que como dice Ramos “en la historia de la música popular occidental, como en la música culta, las mujeres han tenido un mayor protagonismo como intérpretes que como compositoras (2004:48-49). Las mujeres en la música son cantantes en su mayoría pero no compositoras o intérpretes de instrumentos. Y dentro de los estilos musicales también hay discriminaciones en tanto que las mujeres han despuntado más en el *pop* que en el *rock*, por ejemplo, tradicionalmente más masculino, el *rap* o el *heavy metal*.

En la cultura española media, existen dos grandes grupos de canciones de consumo:

1. La canción española, la copla, interpretada mayoritariamente por mujeres y destinadas a un público femenino aunque de letras escritas por hombres.
2. El pop, el bolero y la canción romántica, interpretada indistintamente por hombres y mujeres, para un público también multiforme, masculino y femenino y de menor edad, de autorías también casi siempre masculinas.

Los perfiles de mujer que pueden encontrarse en uno u otro grupo son muy alejados al menos en la formas. Pero ambos modos tienen en común algunos rasgos como que las mujeres no pueden estar más alejadas de las heroínas trágicas de la ópera, son mujeres más sencillas, más cotidianas, protagonistas de historias pequeñas en extensión y en importancia histórica. Lo cual no quita que tengan problemas universales. La transnacionalización y globalización de la música en español exige que, por exigencias

de mercado, las letras de las canciones aborden temas universales para cualquier cultura; estamos ante una industria cultural que conlleva una comunicación intercultural. La pertinencia de ello radica en que desde Aristóteles se sabe que la música no sólo influye en nuestro estado de ánimo sino que también influye en nuestra capacidad volitiva, es decir, modifica nuestros comportamientos. El paso por tanto del estereotipo al prototipo es casi natural. ¿Qué imágenes forman nuestros jóvenes, chicas y chicos a partir de las canciones y los cantantes? Itziar Marín, en su estudio de 2004 sobre la canción comercial española (*La imagen de la mujer en las letras de las canciones*, Confederación de Consumidores y Usuarios, subvencionado por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, puede consultarse en <http://www.mujaresenred.net/>), avanzaba que la mayor parte de las canciones son de amor o desamor como si no pudiera haber otro tipo de relación entre un hombre y una mujer. Del estudio realizado sobre los *top* ventas y canciones más escuchadas de enero a julio de 2004, casi en su totalidad las presentadas por hombres eran de temática amorosa, mientras que las canciones de cantantes mujeres son más variadas de temática. Aun así, la imagen frívola y despectiva de la mujer en la mayor parte de las canciones fue un hecho sobre una muestra de treinta canciones. En la misma medida, otro trabajo, de Juan Carlos de Pablos Ramírez, de 2001, titulado *El amor en la canción popular y en la música pop* (<http://www.ugr.es/>), sobre canciones de grupo Mecano y sevillanas, concluía que en estas últimas, pertenecientes a las canciones folklóricas de nuestra cultura, perviven los valores tradicionales de ocupaciones propias de hombres y de mujeres, mientras que en las de Mecano, del segundo grupo, se resalta el alto contenido sexual.

Si es evidente, como demuestran estos estudios, que el amor es eje central de la canción de consumo y también que la canción puede influir en nuestro comportamiento, también es evidente por tanto que tal reiteración puede interferir en nuestro modo de entender las relaciones de pareja entre hombre y mujer, tanto sentimental y emocionalmente como desde la perspectiva sexual. Lo cierto es que dentro del monotema hay amor en todas sus vertientes:

- Amor deseado
- Amor consumado
- Amor perdido
- Amor platónico

- Amor imposible
- Amor incipiente
- Amor consolidado
- Amor fou
- Amor conyugal
- Desamor

Y ante tales experiencias, el estereotipo femenino puede ser también poliédrico. La casuística de abordaje del tema es muy amplia y las diferencias de interpretación pueden ser cruciales:

1. Sujeto hombre. Existen grandes diferencias cuando es un hombre el intérprete de una canción dirigida a una mujer o en la que se habla de una mujer. La oyente mujer interpreta el mensaje como lo que dice de ella el sexo opuesto; el oyente hombre interpreta el texto con un mayor índice de identificación de igual a igual, conformando una imagen de mujer frente a él.
2. Sujeto mujer. Las mujeres intérpretes suelen cantar sobre hombres pero, y esto no suelen hacerlos los cantantes masculinos, también pueden cantar sobre lo que opinan de otras mujeres, o de sí mismas.
 - a. Del hombre se habla en todas las variedades del amor.
 - b. De otra mujer se habla generalmente por celos o maternidad, luego termina habiendo un hombre de trasfondo.
 - c. De sí mismas se habla en torno a sentimientos también provocados por el amor y, en según qué géneros, la imagen que la mujer suele dar de sí misma puede llegar a ser
 - i. En la copla, autodestructiva fundamentalmente, compadeciéndose de sí misma, conformista con su destino por habérselo ganado.
 - ii. En el pop, airadas, celosas, vengativas, amargadas por amor, por despecho de un abandono o por no haber sido bien tratada, sexualmente muy liberadas. Pero también pueden aparecer mirando al futuro con fuerza y deseos de superación.

Importante en estas dos posiciones de solistas es si la canción es cantada en primera o en tercera persona. Sin duda, las canciones cantadas en primera persona hablan de una experiencia personal y la implicación del cantante con lo cantado es mayor,

extendiéndose así también a la implicación de la identificación secundaria del oyente con su propia experiencia individual.

3. Sujeto múltiple. Grupos o dúos. Especialmente los dúos pueden aportar patrones radicalmente diferentes: Pimpinela frente Amistades peligrosas pueden servir de ejemplo.

La importancia de quién canta es tan alta que condiciona el camino que va del estereotipo al prototipo, de las mujeres cantadas a las mujeres cantantes. La cantante enuncia un microtexto donde aparece un personaje femenino pero a su vez, la propia artista es una construcción en la música de consumo. El caso Madonna ha sido el más analizado y comentado por muchos otros podrían serlo sólo observando los cambios cronológicos que se observan en los contenidos de sus canciones y los cambios de estilismo y *look* de las artistas. Una transformación milagrosa, radical y sorprendente en el panorama musical español es la que afecta a Cristina del Valle, antigua integrante del dúo Amistades Peligrosas. En su momento, de 1991 a 1997, el dúo ofrecía una imagen sensual, y haciendo honor a la película del mismo título, sus letras derramaban gran tensión sexual, en algunos casos de forma muy explícita. Su mitad femenina ahora, después de varios discos en solitario y un cambio radical de estilo interno y externo, es presidenta de la Plataforma de Mujeres Artistas contra la Violencia de Género (<http://www.ellasdanlanota.org/>), e incluye en sus canciones temas cercanos al compromiso y el testimonio social.

Cualquier de las letras de la copla española merece un comentario textual completo de donde extraer estereotipos consagrados en nuestra cultura y relacionados con una sociedad retrógrada, involucionista, y sobre todo, de doble moral. Los modelos de mundo representados en ella se corresponden con los tópicos de la Andalucía romántica y de la Andalucía trágica. Sin término medio encontramos desde la Carmen frívola y despreocupada, mujer fatal a la española, hasta mujeres hambrientas, enfermas, trabajadoras. Uno de los tópicos más reiterados es la mujer venida a menos, destruida por mala mujer, supuestamente prostituida. El estribillo de *Yo soy esa*, de Quintero, León y Quiroga, es elocuente:

Yo soy ésa
Esa oscura clavellina
Que va de esquina en esquina

Volviendo atrás la cabeza.
Lo mismo me llaman Carmen,
Que Lolilla que Pilar;
Con lo que quieran llamarme,
Me tengo que conformar
Soy la que no tiene nombre,
La que a nadie le interesa,
La perdición de los hombres,
La que miente cuando besa
Ya lo sabe. Yo soy esa.

Este estribillo resume en pocas palabras, la renuncia a lo mínimo que se le exige a un personaje, el criterio anagráfico, es una mujer sin nombre, sin amor de nadie, taimada embustera que miente por dinero y hacer perder a los hombres la cabeza, es una *vamp* pobre que ejerce la prostitución de esquina en esquina y lo peor de todo, se conforma. Asume un *statu quo*. Cantada por mujer y en primera persona es demoledora, como también lo es el siguiente tema que describe la situación de un hombre frente a una mujer, la otra perspectiva, la del hombre, el afectado por la perdición, cuyo estribillo está cantado en primera persona. Se trata de la *Falsa monea*, de Perelló, Mostazo y Cantabrana, que empieza así:

Cruzó los brazos pa no matarla
Cerró los ojos pa no llorar
Temió ser débil y perdonarla
Y abrió la puerta de par en par
(...)
Gitana que tú serás
Como la falsa monea
Que de manos en mano va
Y ninguno se la quea
(...)
Besó los negros zarcillos finos
Que allí dejara cuando se fue
Y aquellas trenzas de pelo endrino
Que en otros tiempos cortó pa él.

La mala mujer de la copla termina recibiendo su castigo: el abandono. Y a pesar de la gran fuerza de voluntad presentada por el engañado, no llega a agredirla físicamente, remata su expulsión con insultos y maldiciones para el futuro. Eso sí, se pasa del desprecio a la sublimación, a través del fetichismo de besar sus objetos, dos precisamente de los más característicos de la iconografía de estas vampiresas locales: los pendientes y el cabello. Junto a estas dos mujeres hay que situar el *Romance de la otra* (Quintero, León y Quiroga), que a nada tiene derecho y sufre clandestinamente; no

obstante, es difícil encontrar abiertamente la declaración de prostitución. Una canción de Isabel Pantoja, censurada, rezaba “Ramera, yo soy ramera” y no llegó a grabarse, era de los años 70 y fue escrita por Rafael de León y Juan Solano. Mujeres apasionadas que viven amores enfermizos hasta el borde de dar la vida, como en *Y sin embargo te quiero*, también de Rafael de León, comparten partituras con amores imposibles y valientes, aunque silenciados, como el amor a un hombre más joven, es el caso de *Madrina* (Quintero, León y Quiroga): “Por fuera un jardín de rosas por dentro un zarzal de espinas”, porque el hombre de su corazón le llama sólo madrina. La copla ha sido investigada desde el punto de vista del Derecho, usada como medio didáctico por Rosa Peñasco (2000), y del estudio correspondiente se deduce que la imposición patriarcal que en ellas existe se extiende hasta el punto de anular los derechos de la mujer, que necesitaban el consentimiento paterno para cambiar de estado, participaba en matrimonios arreglados, era castigada socialmente por tener hijos fuera del matrimonio (*Con los bracitos en cruz*, Moles, Alfonso y Naranjo) y se rendía ante el dinero y el brillo de los diamantes (*Triniá*, Rafael de León), el marido fijaba el domicilio y la mujer le seguía (*A tu vera*, de León y Solano)...

La sutileza de muchas canciones de la copla venía obligada por la censura dominante en la época franquista, que hizo de este género uno de los emblemas de idiosincrasia de la España de pandereta. Por ello quizá la violencia de género no suele aparecer más que como violencia sugerida. Con el paso del tiempo y ya a principios del siglo XXI, la atención a la violencia en las canciones llega en paralelo a la preocupación social por la violencia doméstica real. Como sucede también en el cine o la publicidad y las series de ficción televisiva, la violencia de género en las canciones es el último descubrimiento de los letristas. La denuncia social siempre ha existido en la música, la canción protesta, los temas de cantautores son ejemplo de ello pero sus estilos musicales daban juego para crear una asociación expresión-contenido que hacía propicia esa forma de usar la música como testimonio. Lo sorprendente de esta última tendencia es la utilización de ritmos y melodías comerciales, y todo su circuito de promoción y ventas, para transmitir mensaje antisexista o antiviolento en lo que a género se refiere. Estas canciones comerciales de reivindicación contra los malos tratos pueden llegar a caer en la paradoja de no ser escuchadas por reiteración de emisión del mensaje. Muchas veces se cantan las letras de las canciones sin saber qué estamos diciendo, lo que no descarta la posibilidad de que algún que otro maltratador haya cantado canciones antiviolencia. En

cualquier caso, ante el amplísimo espectro de oyentes que puede tener una canción comercial, de igual modo podrá haber algún que otro maltratador a quien sí le llegue el mensaje. La presencia en la actualidad de este tipo de letras sigue coexistiendo con canciones, tanto en voces de hombres como de mujer, que explicitan la violencia, e incluso la solicitan.

Britney Spears, la llamada “princesa del pop”, modelo de muchas adolescentes, iniciaba su carrera discográfica siendo también una adolescente con el tema *Baby One More Time*, de 1998, canción donde se declara ciega de amor y reclama “hit me, baby, one more time”. Perfiles de maltratadores clásicos, que se arrepienten al momento y aluden a los celos como excusa, se pueden leer en la canción de La Unión *Fueron los celos* (Álbum *Tentación*, 1990). Y actitudes prepotentes del tipo *Estás hecha para mí* (2006), de Carlos Baute, (famoso por su *Dame de eso*, canción y álbum, de 2003), uno de los cantantes con mayor carga sexual en sus canciones y videoclips, se alternan con canciones más blancas e inocentes de amores románticos al estilo Bisbal, Shakira, Luis Miguel...

Relacionado con la agresividad masculina se encuentra también el fenómeno en las canciones del canallismo. De Joaquín Sabina a la Cabra Mecánica pasando por Estopa, hay multitud de canciones que giran en torno a un amor *fou*, hampón, de nocturnidad y alevosía que no usa a la mujer más que como objeto al uso más patriarcal. Algunas con más humor y gracia que otras, en la memoria colectiva de todos han quedado frases como la de tardar en olvidar a una mujer *Diecinueve días y quinientas noches* (Sabina, 1999, canción y álbum); o la que relata el accidente de tráfico provocado por *La raja de tu falda* (Estopa, 1999, canción y álbum); así como la bondad de la mujer que debería ser recompensada por un novio príncipe o dentista (La Cabra Mecánica, *La lista de la compra*, del álbum *Vestidos de domingo*, 2001). *Cuando me suenen las tripas*, 1997, es el título del disco, también de La Cabra Mecánica, que contiene una canción titulada *La reina de la mantequilla* que empieza gloriosamente diciendo “Me gustan las niñas con el culo gordo” y continúa con un estribillo que dice “Vamos, gorda, vas a ser mía, métele duro, reina de la mantequilla”. Claro que, puestos a humillar, la mujer también puede proferir violencia verbal en sus canciones. Es famoso el texto cantado por Rocío Jurado en el tema *Ese hombre* (Rocío de luna llena, 1990), aquél que era un necio, un estúpido engreído, egoísta y caprichoso, rencoroso... El hombre tampoco sale muy bien

parado en canciones de mujeres para hombres generalmente hechas desde el desamor pero hay pocas de mujeres cantadas por mujeres donde se muestre deseo sexual hacia un hombre -suelen ser más románticas-, donde se cante a su torso o a sus músculos, como objeto deseo (excepciones hechas: *Le deseo*, de Merche, en el álbum *Mi sueño*, 2002).

La reivindicación abierta y explícita contra ello ha dado relevancia en esta primera década del siglo a tres temas, dos de mujeres y uno de un dúo masculino. Las canciones de Bebe, *Malo (Pa'fuera telarañas*, 2004), de Pasión Vega, *María se bebe las calles (Banderas de nadie*, 2003) y de Andy y Lucas, *Y en tu ventana*, son bandera blancas contra la violencia de género. Las tres con un alto índice de realismo en sus relatos muestran mujeres hastiadas, desengañadas, con escasos deseos de vivir, maltratadas física, psicológica y emocionalmente, con hijos, a las que se les habla y se les propone trazar una línea en el suelo y empezar de nuevo a caminar a partir de ella. De ritmos pegadizos, el mensaje de función catártica fue transmitido en altísimos número de ventas y audiciones por radio así como descargas. De esta violencia quedan algunas cosas claras:

1.- El miedo previo a la agresión:

Apareciste una noche fría
con olor a tabaco sucio y a ginebra.
El miedo ya me recorría
mientras cruzaba los dedos tras la puerta.
Tu carita de niño guapo
se la ha ido comiendo el tiempo por tus venas.
Y tu inseguridad machista
se refleja cada día en mis lagrimitas.

Malo

2.- El miedo a la denuncia y la sumisión por anulación del ser:

Y en tu cocina tan prisionera de tu casa,
en la cocina, donde los días pasaran como rutina,
donde su siesta es la paz de tu armonía.
Y en tu ventana gritas al cielo pero lo dices callada,

No vaya a ser que se despierte el que maltrata.

Y en tu ventana

3.- La posibilidad de liberación:

María se fue una mañana,

María sin decir nada,

María ya no tiene miedo,

María empieza de nuevo,

María yo te necesito,

María escapó de sus gritos,

Se bebe las calles, María.

María se bebe las calles

Amor, sexo, violencia, las relaciones entre hombre y mujer en las canciones arrojan montañas de mujeres malas, abandonadas, fuertes, felices, busconas, nostálgicas, como Penélope con su bolso de piel marrón. Pero hay otro grupo muy cantado que es el de la madre. En todas sus vertientes, el amor materno filial aparece en canciones dedicadas a la madre o en canciones dedicadas al hijo. El perfil maternal suele ser positivo, una demostración de sentimiento profundo bidireccional, aunque también hay algún ejemplo de madre deseable del amigo al estilo Mrs. Robinson, como en *La madre de José*, de El canto del loco en su álbum *Estados de ánimo* (2003). La madre soltera suele cantarse a sí misma en la copla, mostrando amor por su hijo aunque su padre no quiera reconocerlo, pero también aparecen nuevas madres solteras modernas, cabezas de familias monoparentales, como La Mona Jiménez en su disco *Al pie del cañón* (1998). El canto a la madre y el canto al hijo son temas que se extienden independientemente del género de la canción y del estilo musical. Por lo general la dedicatoria a la madre puede ser en vida o ya fallecida pero la dedicatoria al hijo suele darse al hijo ya nacido. Es excepción la dedicatoria al hijo no nato durante el embarazo, como *Mi pequeño tesoro* de Presuntos implicados (*El pan y la sal*, 1994). Y no sólo el amor a una madre o a un hijo es cosa de mujeres, se produce en mujeres cantantes y también hombres a sus madres y a sus hijos.

El perfil de las últimas nuevas cantantes y sus nuevas canciones comienza a ser muy sexualizado, eso sí, con la diferencia de que la mujer representada por ellas y sus

canciones apuestan por una mujer más actual, trabajadora, más agresiva, más competitiva, superior incluso. Hay un deslizamiento hacia la mujer 10, fuerte, independiente, autosuficiente, que no necesita el amor, la heroína que se hace a sí misma. *Sobreviviré* (2000), de Mónica Naranjo en tono rotundo y serio, y *Cuando tú vas* (2002), en tono más juguetón, de Chenoa, dan cuenta de ello. Aun así, continúan existiendo tópicos de tabúes no audibles en canciones. Como en otros medios de comunicación audiovisual, la canción comercial rechaza temas como el travestismo, el amor homosexual o el suicidio, se puede decir que no son materia poética para una canción. La propia Pasión Vega en su disco *La reina del Pay-pay* (2006) incluye un tema de igual título donde se habla de un hombre que por las noches se traviste de mujer para actuar en un local de moda. Pero junto a esta canción, que trata el tema del transformismo y la homosexualidad masculina, y a la de reivindicación de *María se bebe las calles*, en la misma cantante se encuentran temas de perpetuación de roles continuistas patriarcales como *La calle del almíbar* (*Flaca de amor*, 2005) donde la niña quiere ser princesa y el niño, torero; así es la canción comercial. La homosexualidad femenina es escasamente referenciada en las canciones, hechos como el de la canción de Mecano *Mujer contra mujer* (*Descanso dominical*, 1987) son escasos. Los besos lésbicos de algunas cantantes sobre el escenario en conciertos, como los protagonizados con relativa frecuencia por Madonna suelen ser motivo de escándalo mediático, mientras la homosexualidad declarada de intérpretes masculinos es vista con total normalidad, Elton John por ejemplo. No así sucede con la ambigüedad de escauceos lésbicos que son bien recibidos en los videoclips, como el de *Lucky, Lucky* (2006), de Lucky Twice. Y muertes dulces autoimpuestas se presentan menos aún: *Alfonsina*, de Luna y Ramírez, inmortaliza el suicidio de la poeta argentina Alfonsina Storni.

De este repaso se puede decir que no hay mujeres caperucitas y cenicientas en las letras de la canción de consumo. De ahí que temas de éxito como *Amo a Laura* (2006), de un grupo inexistente supuestamente religioso y defensor del matrimonio caso y por amor, creación publicitaria para la MTV (2004), sólo puedan ser entendidos como parodias y nunca tomados en serio como propuesta de defensa de vuelta a valores como la virginidad y el matrimonio religioso. Por el contrario hay más Lolitas y Macarenas, alejadas de las ingenuas Penélopes que recibían ramitos de violetas, productos carnales hechos para la exposición de la mirada, generalmente la masculina como puede verse en

las apariciones de cantantes en sus vídeos musicales. Por cada videoclip que quiera erigirse como microrrelato audiovisual, signo de la fragmentación postmoderna, artístico sin más, hay cincuenta que hacen una propuesta visual atractiva con un cuerpo también atractivo que mostrar. No existe en ello gran discriminación de género, en el sentido de que cuando es el cantante hombre el protagonista también muestra su cuerpo en exhibición en alto grado de sensualidad en una especie de mercado de la carne. Carlos Baute y Jennifer López lo ofrecen en grandes cantidades en todos sus trabajos de vídeo.

Los estudios sobre los videoclips son de la segunda mitad de los ochenta y aunque los estudios sobre la mujer en la música son tardíos, los de género asociados al videoclip son coetáneos a los estudios en general del propio género audiovisual. Los primeros ya trabajaron sobre la representación del sexo y la violencia, como los de Dominick y Sherman (1986) o los de Brown y Campbell sobre raza y género (1986), así como los de la reacción del espectador ante el sexo y la violencia de Greeson y Williams (1986). Como objetos artísticos o mediáticos, los videoclips musicales llevan detrás una gran tarea de producción y promoción de un disco, donde la figura del intérprete o grupo adquieren un estatus simbólico, que además conlleva un alto número de emisiones a través de la televisión, en cadenas incluso especializadas, o a través de internet. El vídeo matiza, redonda o reconduce los contenidos de la letra de la canción y la imagen del artista. Y al ser un microtexto plantea situaciones y personajes muy simplificados y esquematizados, por tanto también un microcosmos muy estereotipado donde las mujeres si aparecen suelen o cantar o ser personajes mudos, donde su aspecto y sus gestos son fundamentales para proporcionar una idea de su personalidad. De escasa duración textual y pocos elementos constructivos, los códigos audiovisuales de representación, caracterización y puesta en escena, son los únicos para hacernos con un personaje. Y con tan poco cosa no sólo hemos de conocerlos sino también tender una vinculación emocional hacia ellos. La presencia de la mujer se convierte en un objeto erótico con una puesta en escena donde la configuración del propio cuerpo es resaltada con poses que subrayen el atractivo cuando no la insinuación sexual directa, con envoltura de ropaje transparente, mínimo o sin él en bastantes casos. Como afirma Sánchez Noriega (2003: 8), “en estos vídeos se refuerza la identificación/proyección con el *sex symbol* del cuerpo del intérprete de forma que su recepción va más allá de los valores musicales del tema y de los audiovisuales de los clips.” Y afecta tanto a

hombres como a mujeres, bien es cierto que hay muchas más mujeres expuestas en los clips que hombres. Muy esperado fue el vídeo de la canción de Miguel Bosé, *Down with Love* (*Velvetina*, 2005), dedicada al pene, interpretado por Nacho Vidal, actor porno español. El vídeo resultó ser mucho más sugerente, delicado y estético que la mayor parte de los videos de los cantantes latinos donde lo que se muestra es más al macho que al hombre.

11 LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO TRANSVERSAL EL VALOR DE LA FIGURA HUMANA

*Felicidad Loscertales Abril
Universidad de Sevilla*

La publicidad es, en extensión y presencia, uno de los grandes fenómenos mediáticos de la sociedad actual. Privativa, inicialmente, de las sociedades mercantilistas y consumistas podemos decir que se ha extendido a todo el planeta a través de los múltiples canales por los que hoy circulan los contenidos informativos tan varios como abundantes. Aquella situación ya, hasta en los países más pobres, ha desaparecido; la poderosa potencia del marketing ha extendido sus líneas informativas (que esto y no otra cosa son los anuncios publicitarios) y la ciudadanía, convertida en potencial consumidora, recibe continua y persistentemente toda la publicidad que se produce con un incremento exponencial. Puede afirmarse que la cultura occidental incluye a la publicidad como uno de sus componentes básicos y su valor de modelo e identificación la extiende a todo el planeta. Unida a estas nuevas tendencias, la publicidad se ha convertido en un próspero negocio que mueve en España, según datos de Infoadex de 2003, unos 12.000 millones de euros al año y se puede valorar como un 2 % del Producto Interior Bruto. En Andalucía, por ejemplo, la inversión en publicidad, según los últimos datos, viene creciendo por tercer año consecutivo. En 2004 ha sido un aumento del 24 % sobre el año anterior, concretamente 160 millones de euros. La comunidad autónoma andaluza ocupa el tercer lugar en España después de Cataluña y Madrid.

Los medios y soportes en los que se muestra la publicidad son muy diversos y apenas se puede hacer una sistematización porque la imaginación de los “creativos” (nombre que se suele aplicar a las personas profesionales) es inagotable. La carrocería de los autobuses urbanos, las prendas de vestir, las secuencias de algunos filmes, cualquier espacio o situación es un adecuado portador de mensajes publicitarios. Y siempre se busca sorprender al público, no sólo con la originalidad del mensaje sino con la del espacio que le sirve de soporte.

Hoy por hoy, es en la Televisión donde parece que hay un mayor volumen de anuncios. A continuación y por orden de preferencia hay que citar a la Prensa (Diarios y Revistas periódicas); la Radio (con una audiencia muy fiel y nada despreciable); la Publicidad exterior (vallas, carteles, etc.); Internet (que va ganado puestos a gran velocidad) y el Cine.

Se puede afirmar que, actualmente y desde hace ya bastante tiempo, el “lugar” estrella es la Televisión pues, en efecto, superó con mucho a todos los demás medios en inversión publicitaria. Durante el año 2002 fueron en total 2.184’6 millones de euros y con un crecimiento del 1’6 % más que el año anterior. Su carácter de invitado en el hogar, donde se le puede considerar ya como un miembro más de la familia, potencia cualquier mensaje que emita. Tanto es así que se han generado formas de conductas de los espectadores como una especie de mecanismo de defensa ante la lluvia de anuncios.

La publicidad (en estado puro) puede entenderse como un proceso comunicativo por medio del cual se da a conocer a la ciudadanía a través de distintos medios de comunicación, la existencia de determinados productos o servicios. Desde este punto de vista, la publicidad es necesaria para dar a conocer la diversidad y variedad de productos y servicios que existen en la sociedad actual y que no podrían llegar de otra forma al conocimiento de sus posibles consumidores. Sin embargo, hemos de matizar este concepto puesto que describirla como mera información no es suficiente para abarcar la complejidad del fenómeno persuasivo que lleva aparejado la publicidad. Porque si el vendedor quiere que los anuncios contribuyan a asegurar la venta de sus productos tendrá que utilizar recursos no informativos sino más bien “presionadores”. Podemos citar imágenes que emocionan, asustan o ilusionan... ideas pseudocientíficas sobre ciertas características del producto... En suma, el uso de determinados elementos para mover a la compra de “lo que sea”, nos puede llevar a la conclusión de que la publicidad es, seguramente algo más, algo distinto, de lo que se cita al definirla como información sobre productos y servicios.

En efecto, en la actualidad la publicidad se dirige, fundamentalmente, a la emoción y no a la razón. La presentación (más o menos distorsionada) de las partes atractivas del producto, no se completa por lo general y en la misma medida con una información

neutra sobre las características y propiedades del producto, su duración y sus utilidades. Y rara vez se menciona el precio. *"De lo que se trata es de deslumbrar con la apariencia subyugante del objeto y provocar el ansia por poseerlo"*. En consecuencia, la comunicación persuasiva ha girado su objetivo: el receptor decide su conducta pero, previamente, ha sido modificado por los estímulos contenidos en el mensaje. Esta dimensión conformadora no ha estado a lo largo de la historia falta de debate lo cual abre un campo de investigaciones y trabajos extraordinariamente rico y complejo en cuyo centro puede ser situado el fenómeno publicitario.

La publicidad tiene una importante presencia en el mundo actual ya que cubre una función que en la sociedad de masas no se podrían atender de otra forma: la de satisfacer las necesidades informativas sobre elementos de consumo. Bien es cierto que unos de estos elementos son imprescindibles y otros son superfluos pero esta es otra dimensión del problema, la que atañe a la libertad personal y al nivel de aspiraciones. ¿Es la publicidad una necesidad o un problema social? ¿Beneficia o daña a la población? Hay que reconocer que resulta un tema difícil cuando se examina desde ciertas perspectivas entre las que quizás la educativa y la feminista sean las más destacadas abriendo un campo de investigaciones y trabajos extraordinariamente rico y complejo que tiene como centro el fenómeno publicitario.

Siguiendo la línea de promoción de los valores de igualdad, en este capítulo intentamos dar paso a una visión equilibrada de la perspectiva de género en el mundo de los lenguajes publicitarios. Analizando al tiempo las tendencias distorsionadas en la elaboración de los mensajes, y sobre todo propuestas para la reflexión y para la puesta en práctica de nuevas posiciones más acordes con los nuevos tiempos.

El lenguaje publicitario establece con el público un contacto que no es neutro sino intencionado, porque su mensaje lleva una intención de persuasión, quiere motivar al público para que adquiera el producto por lo que le canta sus excelencias adornándolas convenientemente. Y ahí puede aparecer un aspecto problemático y hasta negativo ya que para poder ser comprensible se fundamenta en el uso de los estereotipos más frecuentes y manejados en su contexto social. En los mensajes de la publicidad se puede percibir (quizás de forma más llamativa que en otros medios de comunicación más

convencionales) cómo es el tratamiento de la figura humana, de mujeres y de hombres, en sus dimensiones de sexo, edad y género en sus modalidades más actuales.

Así es como el mensaje de la publicidad ha sido acusado de denigrar la imagen social de las mujeres que suele aparecer con tintes excesivamente teñidos de estereotipos sexistas. Esto la aleja de una realidad en la que las mujeres han emprendido una nueva marcha en la vida social procurando desempeñar cada vez más un papel activo y libre en el que asumen roles desprovistos de las prescripciones más tradicionales de forma que no son exclusivamente femeninos. Pero, también es cierto que muchas personas relacionadas con la publicidad son conscientes de esta nueva dinámica de cambio y se hacen sensible a las nuevas tendencias. En efecto han prestado atención a las nuevas ideas y las reflejan, con mayor o menos acierto, pero con más voluntad de cambiar y de adaptarse a la sociedad que llega, que de permanecer en la que se acaba.

1 La perspectiva de género.

¿Por qué aparecen personas en el mensaje publicitario? ¿Por qué si se ha de distorsionar alguna imagen es, antes que nada, la de las mujeres? Preguntas como estas centran el interés en la publicidad con un enfoque que se orienta desde la perspectiva del género: Una visión actual del poder de la publicidad al ejercer su influencia sobre su audiencia conduce a la consideración de los modelos culturales que transmite. Un anuncio publicitario es efectivo si en sus contenidos se nos ofrece la definición de estándares culturales y se nos “vende” una identidad. Y, en la transmisión de estos modelos, los lenguajes publicitarios recurren a las figuras humanas como instrumentos simbólicos de comunicación. Las personas que observan el anuncio se “ven” en las personas que en el anuncio aparecen. Por eso las figuras humanas son instrumentos muy rentables ya que los mecanismos de identificación que ponen en marcha resultan fáciles y directos. Y en esa identificación el género es una dimensión muy valiosa.

Ya se sabe que en la publicidad son más impactantes las imágenes que las palabras pero, cuando las imágenes son seres humanos semejantes a nosotros, aumenta nuestra tendencia a identificarnos con ellos y, al mismo tiempo, con el mensaje que están transmitiendo, y eso es lo que aprovecha la persuasión publicitaria. Y no se trata de que se ofrezcan realidades sino más bien fantasías teatralizadas, ni se muestra la vida misma sino representaciones de la vida. Pero, desgraciadamente, por eso mismo son más atractivas las

ofertas. De acuerdo con estas propuestas se han realizado numerosas investigaciones que pretenden hacer una descripción de las formas de presencia de las personas (de ambos sexos), o más bien de sus imágenes, en los anuncios publicitarios. En estas descripciones se pueden encontrar recursos con los que poder analizar cómo han sido usadas estas figuras como elementos comunicativos del mensaje (ya sea en forma verbal o icónica) detectando asimismo sus diversas modalidades y formas de expresión y presentación tanto las efectivas, correctas y ajustadas a la realidad del mensaje, como las erróneas, inadecuadas o prejuiciosas.

Como presupuesto básico de la perspectiva de género en la publicidad hay que destacar el hecho de que las empresas publicitarias, igual que la mayoría de las personas que trabajan en ellas, son conscientes del cambio social generado en el rol de las mujeres pero también saben que los estereotipos clásicos funcionan todavía en la mente social y que, por eso, la publicidad emplea en sus lenguajes muchos más estereotipos que realidades a secas. Es un imperativo del mercado... y aunque no se ignoran los conflictos éticos y las expresiones y lenguajes incorrectos que son denunciados por los estudios sobre el tema e incluso por la ciudadanía, sus propuestas no se reflejan apenas en las creaciones publicitarias. Y sin embargo su responsabilidad es grande porque actualmente, los medios de comunicación social reflejan y difunden una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales. Porque los mensajes que elaboran las diferentes instancias socializadoras son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente. Además, generan modelos que influyen en la creación de la identidad social y que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad y la génesis de su dinámica vital.

Con todo ello, los medios de comunicación y en nuestro caso la publicidad contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer roles que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras gracias al reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre varones y mujeres; pero que también se ven constreñidas por el bagaje cultural arquetípico con mensajes que definen los roles tradicionales y que, a través de múltiples canales, han

sido interiorizados por todos, hombres y mujeres, a lo largo de siglos. Para estudiar la imagen de las mujeres que ofrece la publicidad es muy importante tener en cuenta una doble dimensión cualitativa del colectivo femenino en la sociedad actual:

- a) *dentro del hogar* y en las circunstancias reales del momento actual, la mayor presencia y la responsabilidad de la gestión pertenecen a la mujer y ella es la receptora de la casi totalidad de la publicidad que emite la televisión. Pero además también es, en su rol de mujer de hogar, la protagonista de muchos spots. Y aunque recientemente se hace que algunos los protagonicen hombres, el rol de la mujer en su hogar sigue siendo el mismo con lo cual el esquema no ha cambiado.

- b) Pero *en el mundo exterior*, el aspecto profesional de la mujer es un fenómeno sociológico tan importante en la sociedad de hoy que no puede dejar de ser tenido en cuenta. Y de hecho también la publicidad es sensible a este hecho ya que localiza la presencia de bastantes productos y de muchas figuras de mujer en ambientes públicos. Los anunciantes saben que no se pueden quedar detrás si no quieren perder clientela y van tendiendo a equilibrar los espacios sociales destinados a las mujeres y a los hombres. Aunque ya se ha iniciado, es un proceso muy lento porque las inercias en la ideología social son muy fuertes todavía y los estereotipos se mantienen fuertemente.

Uso de estereotipos. El caso del género.

Los estereotipos facilitan el mecanismo del sobreentendido por eso su uso es habitual en la comunicación (y por ende en la publicidad) ya que actúan a manera de atajos cognitivos y permiten un eficaz ahorro de tiempo y energía para obtener los mismos resultados (ver I.3) Pero el peligro de tendencias ideológicas en los estereotipos es fuerte y conviene tenerlo presente porque son modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente arraigados en nuestras mentalidades hasta el punto de que los adoptamos como parte de la “naturalidad” humana. Así, a partir del uso de ciertos estereotipos se generan prejuicios discriminadores como el racismo o el sexismo.

Precisamente el sexismo, tan conocido y estudiado, aunque nunca suficientemente denunciado, aparece con gran frecuencia en los anuncios publicitarios expresando prejuicios ampliamente aceptados por la sociedad. Por ejemplo, las imágenes de hombres como símbolos de fortaleza y seguridad, o bien de torpeza y desaliño y las de mujeres como tiernas, delicadas, débiles y con emociones descontroladas. Se puede, igualmente mencionar el estereotipo del ama de casa, muy arraigado en nuestra cultura, puesto que

desde muy pequeñas se enseñan a las niñas a ser serviciales y se les adiestra en la correcta realización de las labores domesticas mientras que a los niños se les demanda ser fuertes y a esperar el apoyo y el servicio en el hogar por parte de las mujeres. En la actualidad hay ya muchos estudios e investigaciones sobre estereotipos de género que demuestran estos errores y voces importantes que los denuncian en amplios foros sociales.

Por lo que respecta al género en la publicidad el tema más analizado hasta este momento, y a partir de las preocupaciones feministas, ha sido el de las mujeres y su figura como parte del anuncio. No obstante, ya se está atendiendo a estos mismos temas cuando el protagonismo es de los hombres. El caso es que la figura humana (de mujer o de hombre) usada en los anuncios publicitarios puede presentar connotaciones sexistas que habrá que detectar y que, según muchos estudios, han sido más evidentes y discriminadoras en el caso de las de mujer que en las de hombre. Al menos hasta el momento presente. Porque no se puede olvidar que el fundamento psicosocial de la persuasión publicitaria es la identificación con el modelo que se muestra. Una identificación que puede ser tanto positiva (apetezco ser como este prototipo y consumiré el producto) como negativa (esto es lo que nunca querré). Así que, para que pueda ser recordado sin errores, el discurso publicitario cuida muy bien la presentación de las imágenes de personas. El género adquiere entonces una funcionalidad especial en el lenguaje del anuncio. Se trata de que una mujer (o un hombre) aparezca como tal en un anuncio cuando su presencia sea imprescindible para que el proceso de persuasión publicitaria se ponga en marcha y se desarrolle con eficacia. Es un procedimiento útil y una forma muy eficaz, de empleo del género como instrumento de comunicación pero también la que tiene más peligro de que se pongan en marcha estereotipos de todas clases, tanto positivos como negativos. Este concepto de funcionalidad persuasiva es el que uniformemente subyace en todo mensaje publicitario donde aparece el género, es decir imágenes de personas cuya lectura es precisamente la de ser mujer u hombre. Y es por lo tanto algo que no se puede dejar a un lado cuando se quiere hacer una lectura crítica y constructiva de este tipo de comunicación.

Para podernos situar en el punto de mira de este trabajo, la *perspectiva del género*, y siendo la Publicidad uno de los fenómenos mediáticos más habituales en el mundo actual, hemos de considerar cuando sus mensajes publicitarios van *específicamente destinados*

a mujeres u hombres por el hecho de ser tales. Y en este sentido no podemos dejar de reconocer que las mujeres son uno de sus principales objetivos como destinatarias del mensaje persuasivo ya que ellas son las que han de tomar la mayoría de las decisiones de compra en el hogar y en lo referente a todo el grupo familiar. Y asimismo influyen en las decisiones de compras de otras personas de sus grupos de referencia e influencia.

Cuando la publicidad va destinada a mujeres o a hombres por ser propiamente de ese sexo, puede no haber problema si realmente se trata del sexo y no de género. Es decir, resulta lógico que el anuncio de una maquinilla de afeitarse se destine a un hombre, que haya una imagen de un hombre afeitándose... etc. etc. Sin embargo, no parece tan adecuado, por poner un ejemplo muy conocido, que la publicidad de detergentes se dirija casi sistemáticamente a las mujeres. Porque eso ya no es por ser del sexo mujer, sino por el estereotipo de un rol de género, el de ama de casa.

En este uso y abuso de los estereotipos siempre se puede reconocer cómo se han caracterizado como más propias de hombres las "virtudes" de autodominio y coherencia, de control y de racionalidad así como se han atribuido a las mujeres las condiciones de caprichosas, impulsivas, desprestigiándose, incluso, el mundo de las emociones al ser las mujeres las que tenían "permiso" para expresarlas. En relación con estas calificaciones (que son creencias que forman una parte muy importante de los estereotipos de género) se puede encontrar una clara distinción de la publicidad destinada a mujeres y la publicidad destinada a hombres. Los estereotipos femeninos suelen aparecer como caracterizadores de los mensajes de los anuncios destinados a mujeres que son muy abundantes. En principio y también siguiendo ideas estereotipadas, puede pensarse que los hombres, educados para la libertad y el autodominio con un fuerte pensamiento crítico y autocrítico, se van a poder situar al margen de los efectos de eslóganes y consignas publicitarias que hacen llamadas simples y básicamente emocionales. Y se podría suponer, por el contrario, que las mujeres serían más sensibles ante estas llamadas publicitarias al estar menos preparadas a causa de una socialización con matices emocionales y acrílicos. Hay otro dato muy importante que explica la abundancia de anuncios dirigidos a las mujeres, el hecho de que son ellas las que toman muchas de las decisiones de compras en el hogar familiar. No cabe la menor duda de lo erróneas que pueden ser estas ideas que acabamos de describir, pero es igualmente cierto que todavía son sustentadas por muchas personas e instancias sociales y

profesionales. Con ello queremos decir que no son las únicas premisas que rigen el trabajo profesional de los publicitarios.

Pero hay un segundo punto de vista ya que también se usan las imágenes de las mujeres (y de hombres) *como parte integrante de los anuncios*. Y entonces forman parte de su lenguaje que es muy complejo. Tiene partes verbales y partes icónicas en una amalgama muy rica de significados que han de estimular los deseos y necesidades de quien lo “lea” para que se decida a hacer suyo el producto ofrecido.

Cuando las figuras forman parte de los anuncios es importante observar los estereotipos físicos asociados a cada uno de los sexos porque detrás también se emboscan ideologías culturales que tienen que ver con los roles asignados a mujeres y hombres. Sexismo, erotismo, papeles secundarios para las mujeres, hombres ridiculizados si asumen roles dentro del hogar y otros aspectos muy variados. Se denuncian e incluso se hace retirar la campaña, pero siguen apareciendo porque hasta la retirada es rentable. Frente a estas dimensiones negativas se pueden percibir ya trabajos de creativos publicitarios que muestran una interesante línea de tratamiento equilibrado de estas temáticas.

Pero como en los anuncios no solo hay imagen sino también texto, es preciso saber que en lo que atañe directamente al tratamiento del género, un “lenguaje políticamente correcto” no garantiza nada por sí sólo. Las palabras del llamado “lenguaje políticamente correcto” suelen obedecer a modas y estilos muy superficiales, urgentes y vigentes en un momento dado, pero olvidadas muy pronto y con la misma urgencia. Hay que comprobar si las palabras revisten ideas sólidas y fundamentadas o son simples envoltorios vacíos. Y para ello conviene hacer una crítica adecuada de las ideas que sustentan.

Resultan muy reveladores los procedimientos que se emplean para diseñar y presentar los distintos roles de género el cuanto a las dimensiones verbales. Es interesante observar cómo se les habla de tu o de usted a mujeres y hombres, el uso del nombre propio o del nombre completo con apellidos, las alusiones a la profesión o a la vida privada, etc. Conviene observarlo y ver que puede significar aunque son estilos que cambian con cierta rapidez. Al menos hasta hace poco tiempo, se tendía más a dar

nombres propios a las mujeres y apellidos a los hombres. Una posibilidad complementaria es la observar la localización de las figuras humanas en el espacio del anuncio porque puede dar mucha pistas acerca del tratamiento del género, con o sin el uso de estereotipos distorsionadores. Por lo que respecta a los escenarios en que aparecen las personas pueden ser interiores (hogar, lugares de trabajo o esparcimiento) o exteriores (urbanos, parques o calles, o rurales y de naturaleza). La caracterización que un escenario confiere a las figuras humanas es importante: un despacho o entorno de trabajo destaca el valor profesional mientras que el hogar o un espacio abierto minimiza la profesión para centrar la atención en lo humano o lo personal. Una mujer en una consulta médica o una oficina está señalada como profesional mientras que en la cocina o el cuarto de estar se identificará como ama de casa.

También los personajes son tratados de formas especiales según sus roles sociales y, desde luego, según los estereotipos sobre su género al uso en cada entorno sociocultural. Podemos establecer una cierta categorización de los roles sociales estereotipados en publicidad sobre la figura humana:

1 *Pares opuestos*: La "mama" o la mujer fatal. El gigoló o "mi papá". Es esta una forma muy extrema de presentar los estereotipos. Modelos que se mueven entre dos extremos totalmente enfrentados y antagónicos. Sin embargo, resultan muy claros para el público, que entiende bien en donde se sitúa cada uno. Los ejemplos que se podrían poner son muchos y los que hemos elegido como muestra parece suficientemente significativos.

2 *Trabajo y profesión* de mujeres y hombres en la publicidad. Los hombres y las mujeres no son realmente iguales ante el mundo del trabajo a pesar de la legislación que dicta lo contrario y los anuncios publicitarios lo reflejan pero ateniéndose en gran medida a los más clásicos estereotipos. Hay muchos más casos en los que se representan las mujeres con trabajos caseros y profesiones secundarias y subordinadas que como directivas y profesionales de alto nivel. Y la obediencia al estereotipo aparece cuando lo que el anuncio muestra es la mujer que es capaz de compatibilizar su profesión con su misión de ama de casa... gracias al producto publicitado.

3 *El cuerpo como estereotipo* es la gran piedra de toque de la publicidad actual. La calidad de vida mejora sin cesar en las sociedades más avanzadas y la salud se hace paralela a un cuerpo "perfecto". Pero también las normativas estéticas pasan por una figura bella y estilizada más semejante a lo ideal que a lo real. Durante mucho tiempo estas prescripciones eran sólo para mujeres pero actualmente los hombres tienen las mismas

presiones. La dinámica comercial en torno a los “cuerpos 10” se incrementa día a día y la publicidad trabaja a tope para promocionar todo lo que se produce. El caso de los “productos milagro” está en la cumbre de las preocupaciones y denuncias y problemas como el crecimiento de la bulimia y la anorexia (en jovencitas, pero también en chicos) demuestran que no es un tema banal.

4 *Estereotipos interculturales.* Finalmente tenemos un tipo de anuncios en alza quizás debido al auge de la multiculturalidad en nuestras sociedades. Aparecen en anuncios en donde las imágenes humanas son de personas pertenecientes a distintas razas. Lo que sucede es que, salvo ocasiones muy señaladas no se presentan siguiendo una limpia dinámica multicultural sino siguiendo estereotipos muy precisos y conocidos. Mujeres de raza negra bellísimas anunciando bebidas alcohólicas, o tipos de mestizajes muy extraños como una chica de rasgos orientales pero con los ojos azul claro para promocionar el exotismo de un perfume son posibles ejemplos de una amplia gama.

2 Uso de la imagen de mujeres y varones en los mensajes publicitarios

En la sociedad de hoy, cada vez más ágil y cambiante va a aparecer una nueva diferenciación que tiene mucho que ver con la publicidad: de un lado las personas y organizaciones que producen y, del otro, las personas o grupos que consumen. Y precisamente es la publicidad la encargada de poner en contacto a estos dos colectivos.

En este punto de engarce es donde la Psicología Social ofrece a la publicidad su arma fundamental: la noción de "aprobación de los otros", de transmisión de modelos culturales válidos y establecidos como tales por la fuerza del lenguaje de la persuasión. Este mecanismo se basa en las nociones de identidad y de autoconcepto y autoestima. Cada persona necesita conocerse y reconocerse en el reflejo que los demás le proyectan. Es la aceptación social puesto que sabe que así es como también los demás lo identifican la que le va a permitir aceptarse a sí mismo.

Así que la publicidad juega a proporcionar a su público “figuras humanas ideales” como objetivos a los que admirar e imitar para identificarse con ellos de forma satisfactoria. Estas figuras creadas por la publicidad se mueven en contextos y situaciones también fruto de la creación publicitaria que definen, a su vez, los modelos culturales que actúan como patrones de socialización y motores de la conducta y la acción social. Este es el principal problema ético de la publicidad: las figuras humanas que se van a crear como parte de su lenguaje y el uso que se va a hacer de ellas.

Y, llegados a este punto, es necesario tener presente que una de las principales dimensiones con la que se construye la identidad social es la *caracterización de género* a partir de la construcción sociocultural de este concepto. Si se entiende por sexo una dimensión biológica con la que se ha nacido (vertebrados y mamíferos), el género es una elaboración social de raíces hondamente culturales e históricas. De forma que cada sociedad define qué entiende por ser hombre o ser mujer y a este modelo han de ajustarse las personas que forman parte de ella.

Hay muchas formas de leer el uso de las imágenes de hombres y mujeres en los anuncios de las que ofrecemos algunas de las más importantes:

- a) Como un modelo “abstracto” de identificación. Suele ser cualquier figura, generalmente modelos anónimos que se presentan como valor añadido al producto.
- b) Se ofrece con la imagen de un personaje público conocido. Entonces es un caso personalizado. El personaje, por ser concretamente quien es, refuerza con su “llamada a identificarse con él” la identificación con el atractivo del producto.
- c) Figura-rol. Es la representación de un rol social muy definido y significativo que se asocia positivamente y con gran carga de significado al producto o mensaje específico. No importa tanto quien sea sino qué represente.
- d) Roles tratados en clave de humor (muy particularmente en la mal llamada “lucha de sexos”, porque es una dimensión de la que se pueden hacer chistes, giros humorísticos, imágenes risibles...).

El uso sexista de los recursos expresivos en la publicidad es algo que preocupa y es objeto de normativas legales y de orientaciones. Veamos algunos ejemplos interesantes:

- La resolución del 10 de mayo de 1988, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración del ente público RTVE; publicadas en el BOE del 20 de mayo de 1988.
- El Plan para la igualdad de oportunidades de la mujer (1988-90), que fue elaborado por el Consejo de Dirección del Instituto de la Mujer y aprobado durante la reunión del Consejo de Ministros del 25 de septiembre de 1987. Este

Plan ha hecho figurar entre sus medidas a aplicar el objetivo de ofrecer en los medios una imagen de la mujer que no sea discriminatoria.

- La Ley General sobre Publicidad nº 34/1988,11 noviembre, se reconoce como publicidad ilegal aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución y sobre todo cuando se trata sobre la infancia, juventud o de la mujer.

Por su parte el Instituto Andaluz de la Mujer ha elaborado el Decálogo que se presenta en el cuadro de texto y que fue presentado en las IV Jornadas sobre Consumo, Publicidad y Cultura celebradas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla los días 23 y 24 de Noviembre de 2004.

DECÁLOGO CONTRA EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD Instituto Andaluz de la Mujer
<p>“Consideramos sexista:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimos de éxito.3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados profesionalmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas”.

Es lógico que tanto desde la ciencia como desde las instituciones exista esta preocupación acerca del tratamiento estereotipado de las imágenes de mujeres y varones en las distintas formas de publicidad. Porque al transmitirlos se están haciendo juicios de valor y transmitiendo también una determinada ideología sobre una sociedad, sus miembros, sus creencias y sus formas de vida. Este hecho, junto con otras muchas prácticas educativas y socializadora, indica claramente que los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo "natural" es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos.

3 Los prototipos de mujeres y de hombres en la publicidad.

El estereotipo se ha definido ya en esta obra (ver I. 3) y por ello vamos a reflexionar sobre otros conceptos relacionados con las representaciones humanas y sociales: *arquetipos*, *mitos* y *prototipos*. A partir de las teorías de Freud, Jung, uno de su principales discípulos, dio en llamar *arquetipos*, a las ideas colectivas y arcaicas, sobre los principios elementales de la naturaleza humana y su convivencia social. Toman la forma de *mitos* o conjunto de leyendas que, nacieron en las sociedades primitivas para explicar aquello que no podían entender y era preciso explicar como por ejemplo, la maternidad, la valentía, la lealtad, la autoridad... Y así se fueron formando las bases sobre la que se construyen las creencias y los *valores* que sustentan la dinámica de cada cultura determinada. Los valores, que son concepciones ideológicas para evaluar eventos, personas, conductas... son tales porque nos "valen", nos asisten, dándonos pautas para el pensamiento, el sentimiento y la conducta. Es decir *son ideas "válidas"* que configuran no sólo a las personas en tanto que individuos, sino también a las sociedades.

En la actualidad *la función de transmisión de valores*, a cargo de los mitos, que en el pasado se hizo primero mediante la tradición oral, y más tarde, con la aparición de la imprenta, mediante la palabra escrita, se realiza también a través de los medios de comunicación, y muy especialmente de la publicidad, tan presente en la vida cotidiana actual. Pero, además de transmitir los arquetipos de siempre, y ésta es la diferencia que debemos hacer notar, los medios de comunicación son capaces de generar nuevos mitos que a veces no tienen incluidos valores y se basan en estereotipos. No queremos decir con esto que todos los mitos actuales sean falsos, ni que hoy en día no haya transmisión de valores "válidos". Existen hoy mitos válidos, porque generan *valores*, como el de "la

actualidad", (la necesidad de estar informado rápidamente de lo que pasa) o el de la *"solidaridad"*, (sentimientos que surgen ante la presencia del sufrimiento injusto de muchos colectivos o personas). Pero hay otros mitos actuales muy peligrosos, como el de *"la mujer delgada"* (hay que ser delgada para que te quieran) o el de *"la juventud"* (hay que ser joven para triunfar).

La publicidad no deja de utilizar estos nuevos mitos, así como los clásicos, dándoles formas entendibles en la dinámica social actual: son los *"prototipos"* es decir figuras humanas ideales de contenido monográfico que puedan responder con exactitud a las expectativas de las personas que los contemplan y así las puedan elegir como modelo de identificación.

La imagen de las mujeres: Describimos someramente los prototipos de mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad. En ellos se pueden también descifrar y "leer" los estereotipos al uso. Es por lo tanto preciso prestar mucha atención a estas propuestas porque son los que suelen distorsionar la imagen correcta de las mujeres reales de la vida social o incluso las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales.

- *Niñas de varias edades*, (pero ya muy socializadas en papeles femeninos clásicos: lavan ropitas como las mamás, o admiran las ropas de marca)
- *La jovencita -y las cuasi adolescentes-*, (más definidas como jóvenes que como mujeres). Aunque se cuida su imagen externa dan también noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
- *La abuelita ya no tan escasa y bien definida*. En la mayoría de anuncios con protagonistas "mayores" se busca más al grupo de edad que al sexo como pasa con los muy jóvenes. Un buen ejemplo puede ser las promociones de viajes del Insero. Merece un estudio mas profundo el tema de la vejez como diana de la publicidad... por aquello de la inversión de la pirámide demográfica.
- *La madre de familia de mediana edad* (feliz, sin cansancio... al servicio de todo y todos). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- *La mamá juvenil, responsable y activa* (a veces junto con un papá moderno y casi siempre con uno o a lo más dos hijos bellísimos y nada latosos. Otras veces embarazada). Ella suele aparecer bella y feliz a pesar de todo.

- *La mujer-objeto*, (objeto sexual evidentemente). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión. Su deseo no es lo importante, lo importante es que a ella la deseen.
- *La seductora, mujer de mundo*, (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, de belleza, de automóviles, etc.
- *La mujer fatal*, (no tan abundante en los anuncios como pudiera creerse aunque hay casos claros). A veces forman pareja, o aparecen en paralelo, con su equivalente masculino, tipo "latin lover", o similar. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- *La novia, amante, compañera ideal* (una variante de la seductora pero más sencilla y natural). Una suegra exigente la aceptaría.
- *La profesional de éxito* (a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores) pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche.

La imagen de los varones: De la misma forma que se pueden delimitar figuras prototípicas de las mujeres en la publicidad podemos acceder a los prototipos más usuales en la publicidad que presenta imágenes de varones. ¿cuáles son? Vamos a definirlos a partir de las propuestas del Dr. Rey y su escuela en las que podemos encontrar puntos de apoyo para definir los siguientes prototipos masculinos:

Niños y jóvenes que suelen ser alegres y desenvueltos pero de apariencia muy controlada por la influencia de mamá (infancia) o del grupo de pares (juventud). Muy frecuentemente estos niños y jóvenes interactúan con chicas de su edad con más camaradería que galanteo.

- *El héroe*, hombre fuerte y duro. Soluciona graves problemas con su fuerza, su arrojo y su inteligencia. Puede ser una recreación del mito del héroe clásico.
- *El hombre natural*, que vive en ambientes abiertos y salvajes integrándose en ellos a la perfección. Representa también las intenciones ecológicas y la aventura, porque sin llegar al héroe es su variante más cercana.
- *El marido y padre ideal* que atiende a su familia y está perpetuamente enamorado de su mujer. Sus niños alborotan con él y sus hijas le adoran.
- *El "hombre de su casa"* (variante del anterior y más actualizado en la línea de la conciliación entre mujeres y varones). Sabe cocinar, decora bien su casa... en una palabra, comparte "como está mandado".

- *El hombre apuesto y bello*, que vestido de la mejor confección o desnudo con los mejores perfumes, seduce irresistiblemente. A veces es desdibujadamente ambiguo en la expresión de su sexo.
- *El profesional de alto nivel*, que además de ser eficaz y activo (suele estar junto a un buen coche) es casi siempre dandy y elegante e incluso puede llegar a la sofisticación si anuncia un tabaco o ropa muy exclusiva.
- *El hombre-sexo* que mantiene, o sugiere, interacciones basadas en la atracción sexual. El típico y tópico "latin lover". A veces, en un bucle de significación latente se muestra su cuerpo con más centralidad que el rostro.
- *El señor mayor* (también abuelo simpático) que aparece casi siempre en grupo con personas de su edad o con su esposa. Menos veces con nietos y muchas menos con nietas. Representa la garantía de la experiencia, publicita seguros, ahorro, vida sana.

4 Análisis de la figura humana en la estructura del mensaje publicitario

Para poder valorar la presencia de mujeres y hombres desde la perspectiva de género vamos a atender a dos aspectos que se encuentran en la estructura del anuncio:

- A. *La interacción social entre las personas que figuran “actuando” en el anuncio;*
- B. *Las proporciones entre figura humana y el producto publicitado en el espacio del anuncio.*

A. La interacción social entre las personas que figuran en el anuncio:

En el primero de estos aspectos, se puede hablar de dos grandes categorías: las personas aparecen solas o en interacción con otras, según muestra el siguiente cuadro

<i>Cada figura aparece sola, de forma independiente</i>	Sólo es protagonista la figura de una mujer o varón
<i>Aparecen mujeres y varones en interacción</i>	En Roles Complementarios
	En Roles en paralelo (real o aparente)
	En Roles Opuestos (o que actúan en oposición)

Cada figura (de mujeres o varones) aparece sola de forma independiente. Se usan, en este

caso, las figuras aisladas de varones y de mujeres con la intencionalidad de ejemplificar roles sociales deseables para la promoción del producto de que se trate, bien a través de mecanismos de identificación, bien para poner en marcha procesos de aprendizaje vicario. Es un caso muy interesante el de presentar a una mujer o un hombre reales que tengan fama y prestigio social por algún motivo (ser actriz o actor de cine, o cantante famoso, deportista, etc) y esta persona es la que propone el consumo del producto. Se sobreentiende que ha de ser un producto de gran calidad como por ejemplo un reloj de marca o una bebida exquisita.

Aparecen mujeres y varones en interacción. Son los casos en que el anuncio muestra que sus roles sociales se relacionan de diversas formas: a) son complementarios. Por ejemplo cuando aparecen los miembros de la familia, especialmente si se ven juntos los dos miembros de la pareja, o se hace referencia a papá y mamá o al matrimonio, en conjunto. También si hay una pareja de abuelos, o padre e hijo; o profesorado/alumnado.... b) son opuestos o actúen en oposición. Se suelen presentar (en imágenes o en palabras) antagonismos o falsas competencias. Incluso "guerras" abiertas o no declaradas. c) son paralelos, es decir que se muestra un anuncio protagonizado por un varón exactamente igual a otro protagonizado por una mujer.

A veces este paralelismo es falso en el sentido de poner a mujeres y hombres en el mismo plano porque, bien en la imagen bien en el texto se cuelan estereotipos. Un ejemplo clásico puede ser el de dos anuncios institucionales de Hacienda que aparecieron hace pocos años en los que se pedía a la ciudadanía que tributase correctamente. En uno de los anuncios figura un varón y en el otro una mujer. El texto es idéntico en ambos pero la imagen no. El varón está en la calle, el mundo público, en una actitud corporal y con unas ropas que sugieren actividad de tipo laboral. La mujer está en el interior, en albornoz, con un bebé en los brazos como si lo acabase de bañar, en una clara función maternal dentro del mundo privado. Esta asignación de roles choca con el espíritu aparentemente igualitario con el que Hacienda se dirige a ambos: el mismo texto, colorido igual, idéntica estructura general del anuncio, etc. Los anuncios en paralelo como estos en los que se pueden ver estereotipos negativos sobre los roles de ambos géneros pero más sobre las mujeres, son la mayoría.

B. Proporción entre las figuras humanas y el producto.

El segundo aspecto a analizar, se refiere prioritariamente a publicidad impresa (que es donde la hemos estudiado prioritariamente) aunque tampoco sería difícil hacer una

apreciación semejante en imagen móvil. La relación entre las figuras de personas y el producto, en cuanto al espacio ocupado tiene muchas lecturas por la importancia que tiene visualmente este espacio. Es una relación cuantitativa que tiene una graduación en cuatro niveles de presencia referidos a la figura humana: "Máxima, Media, Mínima y Nula". Es decir que si la imagen humana ocupa la mayoría del espacio habría que calificar la proporción de máxima, y así sucesivamente.

Pero como también el texto cuenta, hay que analizar qué dicen las palabras, la parte verbal del anuncio, porque en casos de presencia nula, cuando no hay imagen humana, a veces el texto le habla a alguien, utilizando la segunda persona, dándole la importancia que la imagen le negó.

5 Colectivos no ligados al género: nuevos consumidores, nueva publicidad

Como resulta evidente, las presentaciones de los modelos publicitarios, aunque se muestren con originalidad y atractivo, no pueden ser disonantes con la realidad social. Una especie de "radar" muy sensible hace que los profesionales del periodismo sepan conectar con las tendencias, deseos y necesidades del público y ofrecerles en sus anuncios los productos adecuados para satisfacerlos. Por eso se puede analizar la evolución de los anuncios publicitarios encontrando un cierto paralelismo con la evolución de la sociedad en la que surgen y a cuya ciudadanía se dirigen como potencial consumidora. Esto es lo que ha originado nuevas formas de publicidad ya que van dirigidas a nuevos tipos de consumidores. Desde esta perspectiva atenderemos a una nueva dimensión verdaderamente interesante hoy día para el trabajo publicitario. Son los *colectivos de consumidores no marcados directamente por el sexo y el género en sus formas tradicionales en las que se dicta lo que es ser hombre o mujeres con los roles que llevan aparejados estas caracterizaciones.*

En efecto, se percibe actualmente una presencia notable de colectivos sociales no marcados directamente por una caracterización tradicional del sexo y el género. No es que no se pueda encontrar en estos colectivos a que aludimos la dimensión "género" sino que lo que los marca como consumidores es otra cosa. Por eso también aparecen en la publicidad nuevos mensajes que han surgido de la necesidad de atender a todos esos consumidores potenciales que no va a identificarse rotundamente con prototipos masculinos o femeninos en sus formas tradicionales y clásicas. Son básicamente tres colectivos a los que el mensaje publicitario no va a llegar de la misma forma que a la

mayoría generalizada ya que no se pueden definir, en tanto que consumidores, con características acordes o aproximadas a los estereotipos de género, masculinos y femeninos tal como se han entendido hasta ahora.

Estamos hablando de tres casos diferentes, uno referido al sexo junto a las características clásicas de género -como opción del rol social- y los otros dos a la circunstancia que se produce al cruzar las dos principales variables biológicas que definen a las personas: la edad y el sexo de nacimiento. Su importancia deriva de que estos tres colectivos tienen, cada vez más, poder adquisitivo lo cual les hace ser objetivos apetecibles para el marketing de determinados productos que, si bien han comenzado siendo escasos y muy exclusivos, cada vez se van generalizando más.

El primer caso, en el que se consideran sexo y género, lo constituyen las personas que, para vivir su sexualidad, han hecho *opciones homosexuales*. Por lo tanto rechazan también los roles de género tal como se han definido hasta el momento. Para el segundo y tercer caso consideraremos una perspectiva interesante para la publicidad: no sólo la variable género sino también la edad cuando ésta determina grupos sociales tan importantes en la sociedad actual como son las *personas mayores* y la *juventud*. Ellos son los otros dos colectivos a los que hemos incluido en nuestro estudio.

<p><i>Consumidores no marcados por el género</i> (en sus modalidades tradicionales y clásicas)</p>	Personas con opciones homosexuales
	Personas mayores, el "Poder de Plata"
	Juventud como "grupo/clase"

El colectivo homosexual se hace actualmente muy presente y sobre todo muy visible en la escena social. Las personas que lo forman son cada vez más dignas de ser tenidas en cuenta como consumidores, es decir como foco de atención de la publicidad. Son personas que hasta hace muy poco tiempo eran cuando menos ignoradas e invisibles si no se les perseguía o marginaba. Los colectivos homosexuales (formen o no asociaciones) están dejando de ser considerados como grupos marginados o aislados para pasar a engrosar las filas de la "ciudadanía de a pie" sin tener que ocultar su opción

sexual y su negativa a incluirse en las tradicionales caracterizaciones de género. Ahora son vistos como miembros de la colectividad social sin ningún tipo de adjetivo.

Los anuncios dedicados a estos colectivos o que utilizan en sus mensajes figuras humanas que podrían identificarse como pertenecientes a ellos, son en su mayoría cuidadosos, indefinidos, muy artísticos y sofisticados... Parecería que todavía está presente la proscripción social vigente hasta hace muy poco. No obstante, ya va apareciendo una expresión más directa en relación con este tema. En resumen, a veces son mensajes muy directos y claros y otras veces son tan difusos o poco explícitos que rozan lo subliminal.

Cuando los publicitarios se preocupan de seducir a sus públicos con figuras "sociales", estas figuras se construyen con un matiz de género determinado pero también con una edad. Y cada una de estas características configuran algo atractivo, una imagen prototípica con la que identificarse o a la que tomar de modelo para elaborar la conducta consumista que está en la base motivadora del anuncio. Como un dato más de gran interés, al estudiar un anuncio hay que prestar atención a los cruces entre edad y género ya que podemos afirmar que se pueden encontrar unas constantes que demuestran cómo y en que circunstancias predominan más el género o la edad. En ciertas etapas del ciclo vital, concretamente la *Juventud* y la *Vejez*, parece que prima la edad sobre el sexo. De forma que el grupo diana para el vendedor y el publicista de su producto no es el de sexo sino el de edad.

Las personas mayores, sean del sexo que sean son los "viejos", la "tercera edad", "nuestros mayores", los "carrozas" etc. según el adjetivo de moda en cada momento, y de esa misma forma se les va considerando ya como un grupo consumidor específico y consolidado, y sus intereses se refieren a los problemas más generales y acuciantes de su edad. Su rol social lleva caracterizaciones objetivas (la jubilación) o afectivas (ser abuelo o abuela) propias de su edad. De todas formas, hasta ahora han sido muy escasos los espacios mediáticos dedicados a ellos, y por lo tanto también es escasa la atención prestada por los publicitarios. Pronto, posiblemente cambie este panorama, incluso se puede decir que está cambiando ya, puesto que las personas mayores van siendo consideradas por el mundo del marketing como "el poder de plata". Son muchos y su vida mejora en cantidad y calidad de forma que su capacidad adquisitiva no puede despreciarse. Además se

identifican a sí mismos como tales personas mayores, es decir, como un colectivo definido por la edad.

En los anuncios, las personas mayores aparecen como dos símbolos muy atractivos: el de la ternura (abuelo nieto) y el enlace con el pasado y la tradición, y el de la seguridad y la garantía de comodidad y calidad de vida (anuncio tabaco señor mayor) como una especie de premio al trabajo y la constancia de toda una vida (chocolate del loro). Son anuncios que van no sólo a el colectivo de la tercera edad sino a todo el público espectador porque muestran un futuro que todos deseáramos. La imagen social de la ancianidad según aparece en los medios informativos y de opinión y según aparece en la publicidad puede llegar a ser muy diferente.

Atendiendo a la juventud, un colectivo que claramente acapara gran parte de la publicidad actual (como imágenes y como colectivo diana), la primera dificultad es la de definirla con acierto aunque indudablemente existe y aumenta. Los jóvenes son personas de características ambiguas, más sociales que biológicas, porque sus datos de identificación pueden no ser exactamente juveniles según la biología sino según el desempeño social de un rol activo y considerado.

La adolescencia y la juventud se estudian ya como una etapa muy amplia de la vida que puede estar entre los 13 y los 25 años. Sus miembros, aunque no gocen en general de demasiada autonomía económica son indudablemente, compradores potenciales de muchos productos. La "gente joven" consume en razón de su juventud y se identifica, ante todo, con su grupo de edad independientemente de que sean chicas o chicos. Muchos anuncios en los que aparece esta "gente joven" tienen numerosas connotaciones de "pandilla" (colonia) y muestran una alegría informal (el otro) en la que la *juventud* disfruta de su edad y de una distancia ideológica (latinos) entre esa *juventud* y los "adultos". Y ya se habla en muchos foros psicológicos y sociológicos de ver a la juventud como una "clase", un colectivo de edad cada vez más presente en la escena social como tal grupo.

La existencia de estos colectivos no sólo da idea de la complejidad de objetivos planteados a los profesionales de la publicidad sino que también demuestra la versatilidad de las estructuras sociales. Por todo ello tanto los publicitarios como los

psicólogos sociales y todos los demás estudiosos del tema y preocupados por el tratamiento adecuado del género han de estar atentos a su extraordinaria riqueza y movilidad.

6 Reflexión final

¿Cómo ve la publicidad a las mujeres y cómo son las mujeres en realidad? ¿Es que la mujer es agredida y deformada por la publicidad o esto es uno de los muchos rumores sociales que funcionan por nuestra sociedad contemporánea? Hay que reconocer que en el anuncio (una de las formas persuasivas más elaboradas y abundantes) se manejan elementos de amplio matiz simbólico en los que, con demasiada frecuencia, se muestran componentes sexistas. Y eso tiene que desaparecer. Los profesionales de la publicidad se deben hacer eco de la lucha por la dignidad y la conciliación, de la aspiración a la igualdad de oportunidades para el desempeño de todos los roles sociales y, en consecuencia, es preciso que presenten en los mensajes publicitarios imágenes de mujeres asociadas a valores positivos.

Por lo pronto, al observar el tratamiento social del hecho femenino, y buscar elementos para una aproximación a su estudio, una primera reflexión puede plantearse en torno a la complejidad y artificialidad del término "*mujer*" que encontramos igualmente como concepto genérico que como realidad concreta. Cuando se habla de "mujer" parece que se la trata desde un enfoque en el que se la considera como una entidad diferenciada (filosófica, cultural, psicológica) a la que se le concede una nota de uniformidad propia de un grupo humano homogéneo mucho más allá de la simple caracterización sexual biológica. Esto es un error importante porque no existe un colectivo formado por seres uniformes que se llame la mujer. Hay "las mujeres", que no son todas iguales, son muchas y diversas personas muy diferenciadas entre sí dentro de la escena social.

En el mundo actual, las mujeres afrontan la búsqueda de un sitio personal y propio en el que el hecho de ser mujer sea una de las dimensiones que lo enriquezcan, e incluso, que lo condicionen pero nunca que lo determinen dentro de un diseño rígido e inflexible. Por el contrario, cada mujer puede y debe ser un proyecto humano global sin trabas ni limitaciones debidas a su condición femenina. Las mujeres se saben a sí mismas, se incorporan, con más o menos dificultad, a todos los puestos activos y empiezan a denunciar y rechazar muchos de los estereotipos que, sobre ellas y su función en la

sociedad, han estado vigentes hasta hoy. A consecuencia de este proceso, que es quizás uno de los más característicos del momento histórico actual, cada mujer podrá construir su identidad con un autoconcepto y una autoestima totalmente individualizados en los que la madurez y la consistencia personales incluyan, entre otros muchos datos, una equilibrada posesión de su sexo y de su género.

III. REFLEXIONES FINALES:
¿CÓMO “DECIR EL GÉNERO” CON CORRECCIÓN?

12 ACCIONES POSITIVAS EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

*Teresa Vera Balanza
Universidad de Málaga*

Las actuaciones realizadas y las demandas instadas respecto a la necesidad/obligación de una representación más equitativa de mujeres y hombres en los contenidos de los medios de comunicación responden a una evolución ciertamente lógica o al menos afín con el desarrollo teórico de nuestra disciplina. Entender y asimilar que el elemento iniciador del acto comunicativo era el emisor fue una tarea breve pero con consecuencias amplificadas. En el período de entreguerras la teoría se asentó sobre el protagonismo del emisor si bien su presencia aparecía desde entonces diluida por el poderoso halo de los efectos. Tuvieron que pasar, empero, más de 60 años para que se cuestionase este paradigma, tanto por la acción excluyente como por el desequilibrio resultante.

A pesar de las oposiciones y los déficits, especialmente respecto a la representación de las mujeres, el punto de encuentro estableció las bases de lo que a continuación trataremos. Con todo, la dinámica acusó primero un ritmo particular acelerado por un marco internacional favorable, una corriente endógena propiciada por el acceso de las mujeres a la actividad comunicativa, así como unas fases exógenas ligadas a los sucesivos acercamientos al elemento emisor. De ahí, la reflexión teórica que creemos ha de guiar la docencia universitaria especialmente cuando estamos formando a quienes en breve detentarán la capacidad social de comunicar.

Simultáneamente, la proyección de determinadas temáticas por la quiebra de las fronteras entre asuntos que concernían hasta no hace mucho al ámbito de la privacidad, las tendencias en los formatos televisivos, la irrupción de la prensa gratuita, los usos múltiples de internet, los cambios en una audiencia cada vez más fragmentada a la vez que global, etc., urge a los poderes públicos a recobrar el papel tutelar, mientras insta a las empresas a la autorregulación; se trata, en definitiva, de establecer unos mecanismos lo justamente precisos para perpetuar la función de vigilancia, pero lo suficientemente dúctiles para no socavar la autonomía de los medios, abanderados desde su origen del liberalismo.

I PARTE: LAS BASES TEÓRICAS

1 El desarrollo cronológico

Con la consolidación de los modelos del libre flujo de la comunicación se iniciaba un larguísimo período de estabilidad aparente pero de asimilación/adquisición de unos valores asociados a unos productos o mercancías de base cultural-comunicativa y de índole económica y simbólica. No será hasta 1978 cuando la Asamblea General de la UNESCO en su *Declaración sobre Medios de Comunicación Masivos* apunte que además del *libre flujo* es necesaria *una más amplia y equilibrada divulgación de la información*. La decisión que siguió a este planteamiento general es de todos conocida, evidenciada en el Informe McBride (1980) y sistematizada ulteriormente en el nacimiento de una construcción normativa: el derecho a comunicar. Establecido en la Recomendación 54 que recordaba que “las necesidades de la comunicación en una sociedad democrática deberían estar aparejados a la extensión de los derechos específicos como el derecho a ser informado, el derecho a informar, el derecho a la privacidad, el derecho a participar en la comunicación pública” (UNESCO, 1988)

El valor de este planteamiento trasciende el reconocimiento legal formal, vinculándose a un derecho humano básico. Con la existencia de este ordenamiento, subsiste pues la urgencia por afirmarlo en la práctica con la necesaria movilización estratégica: hacia la promoción y divulgación del concepto; hacia la extensión de las tareas de activismo; hacia la denuncia contra el abuso; hacia la evaluación de la adecuación ente el marco normativo general y la realidad nacional.

Pero frente a los avances se detectaba un déficit cuasi imposible de justificar porque las iniciativas en este sentido eran prácticamente coetáneas. En 1978 en el marco de la Conferencia de la Mujer de México –dentro de las actividades de la Década Internacional de la Mujer de las Naciones Unidas (1975-1985)-, se reconocían las posibilidades de los medios de comunicación para promover los cambios sociales y de actitudes, para acelerar la participación de la mujer en la sociedad y para estimular su integración al desarrollo en pie de igualdad; desde luego en estos planteamientos estaba la certeza de que el uso de los medios de comunicación constituía un *presupuesto de eficacia de toda política social*, en este caso en favor de las mujeres. Paradójicamente, las instituciones que simultáneamente estaban debatiendo los problemas nacionales e

internacionales de la comunicación -transnacionalización, democratización de las comunicaciones, la publicidad, los flujos comunicativos, los problemas de colonización cultural a través de los medios- hacían poco por vincular este debate, que no era ni más ni menos que la batalla por el acceso igualitario al flujo comunicativo y a las políticas a favor, también, de las mujeres. No otorgaron ni otorgan especial importancia a estas necesidades a pesar de referirse a temas que las mujeres destacamos como emblemáticos en nuestra relación con los medios de comunicación: acceso, control, necesidades, capacitación, sub-representación, marginación, distorsión. Fueron y son problemáticas comunes a mujeres y a hombres, a colectivos que ejercen la capacidad de comunicarse y con ella manifestar su poder, frente a grupos cuya facultad comunicativa -personal y social- está atrofiada; son reivindicaciones equidistantes y frecuentemente demasiado ajenas entre sí en lo que debería ser un frente común.

En una evidente estrategia de “compensación”, la UNESCO encarga en ese mismo año a Mieke Ceulemans y Guido Fauconier (1981) un estudio que contribuya “al mejor entendimiento de las relaciones mutuas entre los medios de comunicación y la sociedad, así como de su efecto potencial sobre las vidas de la mitad por lo menos de la población mundial”(CEULEMANS y FAUCONIER, 1981:8). Sesgado por cierta perspectiva eurocentrista que justifican por la premura en la recogida de información y la escasez de interlocutores cualificados, este primer informe evidencia ciertas circunstancias impercederas: el anquilosamiento de las mujeres en los roles maternos y conyugales, la objetualización sexual, y el predominio de una agenda temática vinculada a lo doméstico y a la privacidad; se augura, eso sí, que si bien la presencia de mujeres periodistas no garantiza automáticamente la equidad, pronostica la ruptura de imágenes estereotipadas.

Si el Informe McBride denunciaba los desequilibrios Norte-Sur, el Ceulemans/Fauconier sugería otras diferencias más sutiles pero intensas; en ambos casos, uno y otro recalaban en el imprescindible análisis de las estructuras de poder y opresión en las que las personas eran sistemáticamente subordinadas, sus imágenes estaban infrarepresentadas, y los contenidos culturales y simbólicos eran producidos por unos pocos ante la pasividad de otros muchos. En la Conferencia Mundial sobre la Mujer en Nairobi (1985) el asunto se concreta y adquiere una dimensión complementaria: género y desarrollo aparecen ya enlazados. Los medios, las redes y

organizaciones de comunicación con perspectiva de género intervienen y relatan acciones en todos los niveles: locales, nacionales, regionales e internacionales. Denuncian, asimismo, que la consolidación del poder androcéntrico, centralizado por las transnacionales de la comunicación, impide la transformación substancial de las tendencias globales hacia una óptica más democrática. Frente al vínculo efectivo, la capacidad de los grupos hegemónicos para aliarse con sus pares, incluso en la periferia, redujo estos planteamientos a lo que Margaret Gallagher (1983) sintetizó en: los problemas de las mujeres en los medios de comunicación (su ausencia) y la imagen de la mujer en los medios de comunicación (sus defectos).

Diez años después, entre los Objetivos estratégicos y medidas de la Plataforma de Acción de Beijing (ONU, septiembre 1995), los referidos a los medios de comunicación se resumen en dos áreas: en primer lugar, aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación; seguida, insistentemente, por el de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión (Medidas 244 A y 242^a, respectivamente). Entre las disposiciones estratégicas se habla ya de formas de autorregulación (directrices profesionales y códigos de conducta) y de mecanismos auditores (grupos o colectivos de control) donde participen las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales.

Pese a la sospecha de que poco ha cambiado en la década trascurrída, el mensaje evidencia un cambio sustancial que se sustenta en la vinculación de esta perspectiva de género en el circuito de las comunidades y la sociedad civil, reconstituyendo, creemos, el panorama fragmentado por variables siempre dependientes, las de género, las de clase, las de etnia, y las de raza. Así, la cumbre mundial de la Sociedad de la Información (Túnez, 2005) volvía a insistir sobre la visibilidad, la representación y el acceso de las mujeres a los órganos de decisión incidiendo en la perspectiva intercultural.

En el espacio europeo, la experiencia fue semejante: concentración de esfuerzos sobre medidas legislativas para especificar y ampliar progresivamente el ámbito de aplicación del principio de igualdad. En 1983, dentro de la Comisión de estudio de la situación de las mujeres en Europa se trata de *La política de información y las mujeres* (HOOPER,

1983) volviendo a vincular la representación con el empleo de las mujeres en este ámbito. Es en el 2º Programa de Acción Comunitario (1986-1990) donde se menciona explícitamente a los medios como sector clave para influir sobre la opinión pública. La estrategia se mantuvo en el Tercer Programa (1991-1995); posteriormente se fue concretando en aspectos específicos, enmarcando objetivos y limitando áreas. Para entonces, eran ya las Comunidades Autónomas las que asumían estas competencias y adaptaban el espíritu general a las circunstancias socioeconómicas y culturales de cada región enfatizando en unas circunstancias la misión de los medios audiovisuales públicos y en otros la representación, por ejemplo, de roles y situaciones renovadas.

Así, el II Plan para la Igualdad de las Mujeres en Andalucía (1995-1997), en su sexto objetivo, los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de actitudes y valores sociales, además de ofrecer enormes posibilidades como agentes de cambio social, dada la importancia que tienen en la creación de modelos de comportamiento y en la génesis de las conductas sociales; con ello se impuso primero la radiografía del panorama y luego las medidas correctivas de la imagen social proyectada y su confrontación con la realidad social. En definitiva, durante la década de los noventa se logró desestabilizar el presupuesto fundacional por el que los medios se constituían en meros instrumentos especulares de la realidad sin capacidad ejecutiva alguna; así, el anhelo ingenuo de que los medios se harían cargo de los paulatinos cambios sociales es desestimado y se impone, consecuentemente, una lectura crítica que de cabida a una explicación sobre la construcción de los mensajes ligada al contexto, los mecanismos y los intereses de producción de estos objetos sociales.

2 El desvelamiento del emisor

Si el propósito es intervenir sobre el objeto, será necesario profundizar sobre el sujeto que posee la capacidad de generar tales mensajes. Afirma Ignacio de la Mota que el emisor es el "factor del proceso de la comunicación que constituye, al tiempo, la fuente del mensaje y también el codificador que elige por ello ciertas señales de su código que, combinadas debidamente, producen la información pertinente". El *Diccionario de información, comunicación y periodismo* de Martínez de Sousa define al emisor como el "profesional (redactor, reportero, etc.), grupo (redacción) u organización (editorial, empresa periodística, emisora, etc.) dedicados a la comunicación social. De él parten las señales que, debidamente codificadas, pueden transmitirse a distancia por medio de un

canal". Definido el término, su complejidad no se hace esperar: estamos intentando controlar un elemento que es a la vez la fuente del mensaje, su creador y su productor, que frente a la subjetividad del individuo esgrime la objetividad del grupo profesional, que defiende a ultranza su misión social mientras mantiene un funcionamiento coherente con la actividad empresarial. Desde esta perspectiva múltiple, difícilmente podemos establecer una única lógica productiva y articular un mecanismo concreto – unas recomendaciones- que prescriban modos y criterios estables para determinados tratamientos informativos de una materia prima que es, en esencia, mutable.

No es tampoco casual que nuestras críticas se dirijan hacia los niveles inferiores de las operaciones productivas -la redacción-, dejando a los niveles más altos de la planificación económica y de la programación política prácticamente inexplorados, cuando es justamente aquí donde existe la posibilidad de rechazar y seleccionar la información en consonancia con la gama de presiones que se ejercen en un determinado sistema social. Esta es la dimensión del *gatekeeper* (seleccionador) que actúa en los canales de información como filtro con la capacidad de decidir entre dejar pasar la información o bloquearla; más que una capacidad personal, en esta función pesan más las normas de empleo, las profesionales y las organizativas, es decir, la acción se justifica y legitima y se ejerce explícita e institucionalmente. Desde esta perspectiva, la toma de decisiones respecto a la inclusión o no de un acontecimiento, así como su tratamiento, cobertura y ubicación han de responder a criterios organizacionales consecuentes con la línea editorial del medio y explicitados, por ejemplo, en los respectivos libros de estilo.

Frente a esta vía si no grata al menos directa, se impuso una segunda perspectiva que negaba la manipulación –propia, se afirma, de regímenes autoritarios no democráticos- y achacaba el problema a una *distorsión involuntaria* que se produce constantemente en la cobertura informativa. Pese al sentido evasivo, se trata de un enfoque mucho más radical porque al reducir toda carencia y manipulación de la cobertura informativa exclusivamente a presiones e influencias explícitas externas (la disponibilidad temporal, la convivencia/supervivencia con la superficie publicitaria, las expectativas del público) se niega desde luego la autonomía profesional y se eluden, desde luego, las carencias vinculadas a las prácticas profesionales, a las habituales rutinas productivas, a los valores compartidos e interiorizados sobre las modalidades de desarrollar el oficio de

informar. Y es más, mientras que la primera tendencia actúa en el plazo corto y respecto a la selección de un acontecimiento particular, en este caso se corresponde a la marcha normal de la cobertura informativa durante largos períodos de tiempo.

En plenitud de esta tendencia evasiva, se alude a los criterios propios que dotan de noticiabilidad a los hechos. Así los criterios se especifican, jerarquizan y distribuyen de tal forma que se asemeja a una malla o rasero que, puesta sobre la realidad, filtran unos acontecimientos u otros. Como señala Tuchman, siguiendo la metáfora de la red, en función de la trama el filtrado es más o menos amplio; pero lo que subyace, sin duda, en este planteamiento es la exculpación total del emisor (el individual y el colectivo) de sus intereses y de sus criterios ideológicos o profesionales, y el acercamiento progresivo al propio hecho y a sus circunstancias, que por otra parte siempre son relacionales. Con todo, la noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias; corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias. Todo ello, equivale a introducir prácticas productivas estables sobre una “materia prima” –lo que ocurre en el mundo- de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible.

Así el control, la gestión, la cantidad y el tipo de acontecimientos atienden a factores “universales”: la importancia, el interés, la disponibilidad, las conexiones, la frecuencia o el formato,... permiten individualizar y fragmentar los hechos. El efecto cognitivo de esto que se conoce como rutinas productivas constituyen el núcleo, pensamos, de las problemáticas generales aquí planteadas porque redundan en el mantenimiento de estereotipos y modelos arcaizantes, en la esclerotización de la agenda mediática, en el uso abusivo de fuentes institucionales o en la preeminencia de los tratamientos que enfatizan lo conflictivo frente a las dinámicas de consenso.

Siguiendo una metodología etnográfica de observación participante, estos procesos que casi siempre quedan en la enumeración teórica son desvelados e interpretados por vez primera en el estado español en *La prensa diaria por dentro* (GALLEGO et al., 2002). Así, el equipo de investigación observa las rutinas productivas en cuatro diarios de información general (*Avui*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*) y en

la agencia EFE, y establece que en esta fase la dimensión del género sistemáticamente se niega o se desconoce y solamente contadas preocupaciones pueden achacarse a sensibilidades individuales. Más allá de las tomas de decisiones puntuales, el terreno para este tipo de análisis es el estructural donde se producen las condiciones y planteamientos desde los que se aborda la compleja tarea de interpretar la realidad; justamente aquí se originan estos mecanismos: unos proceden de la organización empresarial, otros de la cultura periodística, los siguientes derivan del contexto sociocultural, mientras que los últimos emanan de la idiosincrasia individual de los profesionales. De esta manera, cualquier intento por intervenir, modificar, tutelar o fiscalizar el producto resultante –los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación- resultará una tarea si no inútil al menos incompleta.

Como hemos visto el proceso se origina justamente en aquellas instancias que poseen la capacidad de seleccionar, jerarquizar y tematizar los hechos; en estas tareas mujeres y hombres profesionales intervienen en una medida u otra, pero ambos han aprendido –en una lógica que es más empresarial que informativa- a no plantear asuntos inconvenientes que sean rechazados, a focalizar determinados asuntos en función de las secciones donde serán insertas, a fragmentar la realidad en función de prioridades varias. Cualquier reflexión que cuestione este orden de cosas tendrá que ser, por naturaleza, conflictivo,... pero tendrá que ser así o no serán más que una serie de acciones bienintencionadas pero limitadas.

3 De la incorporación a la representatividad

A inicios de los noventa, la socióloga Liesbet Van Zoonen (1994) pronosticaba que el cambio de paradigma que informa la relación entre las mujeres y los medios de comunicación habría de plantearse desde una triple perspectiva: con el incremento paritario de mujeres en las redacción periodísticas y en los medios de comunicación audiovisual, en el aumento progresivo y equitativo de las mujeres como personajes referenciales, y en la modificación de los contenidos y discursos.

La investigación primera sobre mujeres y medios de comunicación reveló categóricamente que el incremento de mujeres profesionales en las redacciones periodísticas no produjo cambios significativos en los mensajes ni introdujo valores igualitarios en la confección de las informaciones. Ciertamente es que incorporación no

supone responsabilidad ni capacidad de decisión: las profesionales contaban con handicaps como la férrea jerarquización de las redacciones, la propia organización periodística que prioriza determinadas temáticas en menosprecio de otras muchas, o el más general para cualquier ámbito laboral que culpabiliza al llamado “techo de cristal” que coarta carreras profesionales en función del escaso reparto de responsabilidades en el ámbito doméstico (garcía de cortázar y garcía de león, 2000) y que presenta como automarginación lo que en realidad es un mecanismo sofisticado de exclusión. A la mayor capacidad organizativa, mayor dedicación y mayor preparación que se reconocen las profesionales y reafirman sus compañeros, estiman el menor apoyo de la empresa y la menor disponibilidad horaria y dedicación. En este sentido, estiman las autoras que más de la mitad de los profesionales –hombres y mujeres- se habían planteado alguna vez o muchas dejar la profesión a causa de los sacrificios, el estrés, las dificultades en la vida familiar, etc.

Valorando justamente los términos, la incorporación ha sido tardía pero la progresión continuada; sin embargo, también la devaluación ha sido notable: por la concentración de medios, por la regiduría de los imperativos empresariales frente a los informativos, por la precariedad del empleo. Como un mecanismo perverso del patriarcado los sectores laborales que se han ido feminizando se ha ido, a la par, devaluando, o se han feminizado en la medida en que se han devaluado. Lo pronosticaba Inmaculada Franco, Directora-adjunta de Informativos TVE en 1995, “digamos que el hombre ha conseguido de algún modo restar una cierta relevancia social a los puestos en los que él ha perdido importancia”(FRANCO, 1995).

Ciertamente, a mediados de la década anterior la profesión periodística se estaba feminizando a causa de dos factores: de un lado por el incremento del sector de los medios de comunicación (especialmente el audiovisual) que experimentó asimismo un crecimiento neto de empleos; de otro, la incorporación masiva de las mujeres a las Facultades de Comunicación. En 1991 el Instituto Demoscopia realizó para la revista *Periodistas* una encuesta que arrojaba unos resultados alentadores: el 17% de periodistas eran mujeres y además ese porcentaje casi se duplicaba (31%) entre las periodistas menores de 35 años, entre los últimos incorporados con una experiencia laboral de entre 1-3 años las mujeres constituían el 40%. Hoy día, casi tres cuartas partes del alumnado de las facultades de comunicación son mujeres; la feminización del

alumnado universitario es mayoritaria en valores absolutos: el 54% en España y el 56.30% en Andalucía (INE. Estadística de la enseñanza universitaria en España).

Se habla incluso de una cierta feminización de la profesión que queda inmediatamente matizada en cuanto se aplica una lectura transversal a las cifras totales. Tal y como han hecho Jaume Soriano, M^a José Cantón y Mercè Diez (2005) en su análisis sobre los profesionales inscritos en el Col·legi de Periodistes de Catalunya, ciertamente se ha observado un incremento en el número de profesionales, pero asimismo acusan una alta tasa de abandonos de la profesión; ocupan cargos de escasa responsabilidad; tienen mayor presencia en sectores considerados periféricos o de escasa influencia social; y sus trayectorias profesionales están marcadas por los cambios hacia espacios profesionales menos visibles pero más compatibles con la vida privada.

Consecuente con la ecuación de Van Zoonen, la cuestión siguiente sería la de preguntarse si se ha feminizado la información. La presencia numérica está clara pero tremendamente polarizada: en el extremo ideal, en ciertos temas ligados a la estética y el cuidado, ya sea propio o ajeno; en el opuesto, la violencia en cualquiera de sus formas. Pero en el intermedio, la natalidad, el aborto, las dependencias, las patologías específicamente femeninas, la desigualdad en sus múltiples facetas, la cooperación y el diálogo intercultural,... son algunos ejemplos de asuntos que han trascendido –previa politización- a la agenda mediática por la voluntad y el empeño de muchas profesionales. Colaborando en este empeño, esta situación se favorece con la existencia, asimismo, de otras muchas mujeres que son, para estos ámbitos, personajes referenciales de primer orden, fuentes directas de información y protagonistas cuasi absolutos.

Nuestro enfoque a la hora de introducir el variado sistema normativo que trata de orientar, regular y auditar la construcción de unos mensajes donde prevalezca el derecho de todos los seres humanos a informar y ser informados, queda pues justificado: solamente cuando se aborde la totalidad del proceso comunicativo podremos asegurar la eficacia; mientras no sea así, estaremos simplemente modificando los signos, evitando los significados e ignorando los sentidos.

II PARTE: LAS ESTRATEGIAS

Como se ha dicho hasta ahora, en esta tarea de promover un tratamiento informativo equitativo de mujeres y hombres las actuaciones han de ser necesariamente variadas en el objeto, en el método y en los agentes. De una parte, los mecanismos autorreguladores que se materializan en directrices profesionales y códigos de conducta; adyacentemente, el control externo mediante auditorias.

4 El intervencionismo en un mercado ultraliberal: entre la negociación y la activación de la audiencia

La ampliación del enfoque hacia todo el proceso comunicativo y especialmente hacia los niveles primarios de producción informativa origina quizás cierta complejidad pero permite, a su vez, clasificar las acciones. De un lado, las que competen a los profesionales; de otra, las que crean las instituciones públicas. No obstante, unas y otras no son paralelas sino confluentes. Cualquier acción, independientemente del sujeto iniciador, que incida en esta línea redundará no solamente en el tratamiento igualitario de mujeres y hombres sino en la quiebra de unas prácticas productivas que logran separar cada vez más el debate de la opinión pública de los asuntos que interesan a la ciudadanía. Esto no supone, por supuesto, reincidir en la discusión que parece actual sobre la conveniencia o no de las temáticas populares: sexo, sucesos y deporte, tan frecuentes en la prensa popular e imprescindibles para entender el tránsito desde la prensa política a la de masas a finales del XIX. Significa, eso sí, evaluar el proceso productivo: la tarea es inmensa pero los resultados son amplificables y no sólo repercutirán en nuestro objeto de estudio sino en la adecuación de información a una realidad diversa.

Respecto a la selección, una mirada más equitativa pasaría por redefinir los valores noticiables y, con ello, el interés periodístico. La obligación de no confundir lo conflictivo o espectacular con lo importante (art. 30 del Código Deontológico Europeo de la Profesión, 1993) no es una cuestión accesorio. Desde que Breed diferenciara en 1956 entre noticia e interés humano porque la primera se refería a la información seria y la segunda a la diversión, la individualidad y el sensacionalismo, la mezcla es ya indisoluble: esa palpable realidad del llamado *infoentretenimiento*, hace del sexo o de la condición sexual del protagonista de la información un componente activador del valor noticiable, tal y como ha estudiado Dader (2000), si bien su presencia alude a los

resortes clásicos de la apelatividad periodística: conflicto, impacto dramático, accidente, inusualidad, escándalo, morbo o emotividad. Desde este punto, no es difícil entender porqué las recomendaciones emanadas de asociaciones profesionales e instituciones se han decantado casi en exclusividad hacia el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres.

Sucesivamente, si la selección viene condicionada por los valores noticiables y también por la disponibilidad de material, es preceptivo referirse a las fuentes de información que utilizamos. No es necesario reincidir en las secuelas de un trabajo periodístico como mero receptor de comunicados y teletipos, la fijación en fuentes institucionales, o la adherencia a referentes hegemónicos. Una propuesta integral pasaría por ampliar también la cobertura –geográfica y temática- de las agencias suministradoras de información, por el establecimiento de agencias especializadas en la información de género, tal y como en su momento constituyó el referente pionero de la colombiana Isis Internacional o de la Red de comunicación alternativa Fempress (Chile), y ahora Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) desde México y Artemisa noticias. Periodismo de género para mujeres y varones (Argentina); el Servicio de Noticias Internacionales de Mujeres (WINGS) en Austin (Texas); o la plataforma Mujeres en red y la reciente Amecopress. Información para la igualdad en España.

Tras estas iniciativas se vislumbra la trayectoria consolidada de las organizaciones profesionales de periodistas agrupadas en redes supranacionales como la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, la Red Europea de Mujeres Periodistas, la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), y las secciones de profesionales en los Sindicatos de periodistas, en los Colegios profesionales y en las Asociaciones de Periodistas. En la esencia de todas ellas, no sólo destaca la necesidad de distribuir información sino de generar una información, que no tiene porqué ser distinta, pero cuyo tratamiento sí que es diametralmente opuesto, puesto que busca –y encuentra, por supuesto- sus referentes en la sociedad civil, en las mujeres y en los hombres, en las organizaciones, en los colectivos, en las personas expertas.

Con esa materia prima diferente, se impone pues una organización de la información que evite tanto los errores más evidentes –adscribir las profesiones a un determinado

sexo- como los más sutiles, como por ejemplo el uso diferencial de guiones de entrevistas para hombres y mujeres o identificar a las mujeres en función de su parentesco con un varón prominente. Luego, esas informaciones se ubican en las diferentes secciones, donde vuelve a incidir una distribución jerárquica, donde predominan unas secciones imprescindibles (Política Nacional e Internacional y Economía), con otras necesarias (Deportes, Cultura, Espectáculos), y algunas soslayables (Sociedad, Gente). El efecto es doble: el inmediato, valorativo; el posterior, cognitivo en tanto que se produce una focalización o reducción informativa determinados -un *frame* o enfoque-: en Política, se centra en partidos e instituciones; en Internacional, en conflictos o desastres; en Deportes en competición de élite; en Economía, en la circulación de capitales y empresas; en Sociedad, donde la presencia de las mujeres es mayoritaria, en los sucesos.

Paradójicamente, esta situación de desigualdad que afecta no solo a la mayoría excluida, sino a otras minorías significativas, se ha asimilado hasta no hace mucho a la *normalidad*, enfatizando aquello de los medios de comunicación no son sino *reflejos* de la realidad. Así el reclamo a la equidad, al reequilibrio y la mejor redistribución informativa de fuentes, mensajes, actantes y destinatarios, se constituye en indiscutiblemente legítima, en derecho de ciudadanía.

5 Códigos, recomendaciones y buenas prácticas: instrumentos urgentes

La sistematización empírica de lo que aquí se ha dicho hasta ahora se plasma -pese a la pérdida que supone cualquier síntesis y aún más cuando se hace con intención prescriptiva- en una serie de recomendaciones cuya utilidad inmediata podría ser cuestionable pero cuyo uso funcional es evidente, pues nos indica los valores que inspiran la reglamentación. Si Aristóteles afirmaba que la ética es un saber práctico y no teórico, lo uno sin lo otro carece de sentido, si bien, en cualquier caso, hemos de presuponer la voluntad de quien actúa y la confianza en su utilidad y eficacia (AZNAR, 2004).

Más que un mero recetario flexible en su aplicación a situaciones particulares, estos instrumentos remiten a experiencias comunes, a temáticas emergentes, a pautas profesionales consensuadas. Afirma Aznar en otro texto (2005) que los grandes retos sociales para la comunicación en general y el tratamiento informativo en particular son

“la inmigración y el racismo, las catástrofes y tragedias humanitarias, conflictos y situaciones de riesgo para los periodistas, imagen y presencia de la mujer en los medios, violencia doméstica contra mujeres, discapacidad y comunicación para el desarrollo”.

La amplitud del catálogo evidencia ciertas lecturas: primero el descuido en áreas sociales que viene a refrendar que los intereses de los emisores casi nunca coinciden con los del público; en segundo lugar, la incapacidad para avanzar acciones que ya se han desarrollado con anterioridad en otros lugares donde estas problemáticas se habían producido con antelación; en tercer lugar, la certeza de la primacía del derecho público a la información frente a los derechos de los particulares, sobre todo cuando éstos parecen no ajustarse al modelo hegemónico; por último, la sospecha de que en esta agrupación de particulares parece prevalecer la protección del periodista que disputa sus derechos, paradójicamente, a la ciudadanía cuando son los poderes –los exógenos y especialmente los endógenos- los beneficiarios de sus deslices. Los ejemplos son esclarecedores: primero fue la publicidad; desde los inicios de esta década, el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres ha originado un sinnúmero de recomendaciones, informes, estudios, y observatorios varios, la mayoría compilados en el estudio de Yébenes (2005) para la Federación de las Asociaciones de la Prensa de España (FAPE); o más recientemente la iniciativa para eliminar la publicidad de servicios sexuales en los diarios, que parece haber interesado tan solo a los gratuitos.

Junto a la “urgencia” por establecer un canon, a partir de las experiencias comunes se pueden entresacar algunos criterios normativos generales que son los que se suelen recoger en los códigos. Las recomendaciones pueden no servir para *todas y cada una* de las situaciones particulares que se pueden presentar, pero facilitan unas pautas y unas indicaciones que siguen siendo válidas para la amplia mayoría de los casos que suelen darse. Los códigos no pueden evitar –ni es su función– la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle. Lo que sí hacen es facilitar las pautas normativas que debe aplicar a estos casos y que le sirven de guía. En este sentido, hemos presentado un itinerario que dilucidaba el proceso que concluye muy recientemente con la promulgación de recomendaciones por parte de las instituciones públicas dedicadas, entre otras tareas, a promover la igualdad como valor democrático ineludible. Pero tampoco debemos apartarnos de propuestas que, siendo generales en su génesis, admiten una lectura feminista. Así, el Código

Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (1993) afirma en su artículo 16 que “el tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios de la misma a las personas consideradas en cuanto a tales, no como masas”; el mantenimiento de modelos y estereotipos prejuiciosos atenta directamente contra este precepto, que constituía el espíritu del principio séptimo de la Declaración sobre la conducta de los periodistas (1954, enmendada en 1986) de la FIJ: “El periodista se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social”. Sobre este sustrato normativo podría reivindicarse una figura jurídica que velase por su cumplimiento, una especie de mecanismo de autocontrol que podría llamarse *Ombudsman* si no fuera por la ironía del sufijo.

En el otro extremo, el del control externo, las instituciones estatales y autonómicas a través del Instituto de la Mujer y el Instituto Andaluz de la Mujer han desarrollado sendos instrumentos: de un lado los observatorios de la publicidad y de otro las orientaciones para encauzar el tratamiento excesivamente sesgado hacia el dramatismo de las informaciones referidas a la violencia contra las mujeres.

**Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación
para el tratamiento de la violencia contra las mujeres**

Instituto Andaluz de la Mujer, 1999

- Primera.** Es importante situar el contenido de la noticia como una violación de los derechos humanos que atenta contra la libertad y la dignidad de las mujeres.
- Segunda.** Es importante presentar cada agresión, cada asesinato, no como caso aislado sino como parte de la violencia generalizada contra las mujeres.
- Tercera.** Es importante realizar un seguimiento de los casos publicados y ofrecer noticias positivas de aquellas mujeres que lograron salir de la violencia.
- Cuarta.** Es importante presentar los malos tratos como crímenes o asesinatos, y no como un hecho “pasional”.
- Quinta.** Es importante relacionar los malos tratos físicos con los maltratos psíquicos; también estos maltratos dejan secuelas.
- Sexta.** Es importante publicar los datos de los agresores, evitando que el anonimato asegure su impunidad.
- Séptima.** Es importante explicar la historia de cada víctima de maltrato: número de veces que ha sido maltratada, denuncias interpuestas, juicios previos y penas impuestas al agresor.

Octava. Es importante destacar el valor de las mujeres que denuncian malos tratos para no caer en victimizaciones; estas mujeres se enfrentan con valentía a una realidad no deseada.

Novena. Es importante promover el rechazo social a la violencia contra las mujeres: el silencio nos hace cómplices.

Décima. Es importante informar de los recursos públicos existentes, teléfonos de emergencia y acciones a emprender.

Paradójicamente, al reconocimiento del problema no le sigue una modificación en las prácticas, ni sobre el mensaje difundido ni sobre la denominación. Como ha demostrado Pilar López Díez en su análisis de los libros de estilo, ni siquiera el uso del sintagma “violencia de género” ha conciliado las opiniones, antes al contrario: *El País* afirma que “chirría en español”, la agencia *EFE* estima que es una imposición artificial, los diarios de *Vocento* tampoco la consideran correcta, el libro de estilo de la RTVA afirma que es “lingüísticamente incorrecta, conceptualmente difusa y (...) periodísticamente imprecisa” (2004: 133-134).

Si pese a la evidencia resulta tan dificultosa la estrategia parcial, quizás hemos de aspirar a los planteamientos integrales. El asunto no será la multiplicación de recomendaciones, sino la conciencia de que es necesario un tratamiento diferente de la información. Como asegura la iniciativa Daphne de la Unión europea en su vigente plan (2004-2007), el problema se acelera en la medida en que a la variable sexo se van añadiendo otras circunstancias que constituyen ya realidades palpables: el tratamiento informativo de la inmigración, las diferencias étnicas, culturales y religiosas, la diversidad sexual o la fractura intergeneracional son asuntos emergentes que reclaman la atención –equilibrada, precisa e imparcial- de la mirada informativa. De ahí que la utilización de herramientas de análisis multidimensionales sea ya una exigencia tal y como ha planteado la profesora Moreno Sardá (1998) en *La mirada informativa* con el diseño y la experimentación del Test sobre Amplitud, Diversidad, Sensibilidad de la mirada informativa (ADSH). En una vía confluyente, el Instituto Vasco de la Mujer (1999) planteó una serie de recomendaciones que se originan en nuestro ámbito pero que tiene un carácter prospectivo al reivindicar y defender unos medios de comunicación más representativos y democráticos: al reorganizar la producción informativa diversificando las fuentes y renovando las dinámicas de trabajo, al abrir espacios no endogámicos para la opinión, asegurando la comunicación educativa y procurando la participación de la ciudadanía.

Mientras, la tutela institucional posee una función auditora sobre los contenidos publicados que implica una dimensión mucho más importante: crea conciencia de que la ciudadanía tiene el poder de interactuar con los medios, dar su opinión sobre los productos mediáticos, y ejercer el derecho a cuestionar los mensajes de los medios y proponer alternativas. Los grupos de mujeres han comprobado que el monitoreo provee de evidencias irrefutables sobre la continua falta de equilibrio en la representación de las mujeres y los varones en los medios de comunicación, en términos de posición social y autoridad. Los futuros profesionales de la comunicación, el alumnado de nuestras Facultades, han de implicarse en esta tarea que es la del derecho a informar en igualdad.

13 CAMBIAR EL LENGUAJE SEXISTA DE LOS MEDIOS

Susana Guerrero Salazar
Universidad de Málaga

1 Medidas internacionales sobre el sexismo lingüístico

La preocupación por eliminar el sexismo en el lenguaje empieza a manifestarse cuando en los años setenta se genera todo el movimiento para promover la igualdad entre mujeres y hombres. Así, bajo el patrocinio de la ONU (institución responsable de elaborar recomendaciones e informes de la situación de las mujeres en el mundo), se celebró en México la *I Conferencia Mundial de la Mujer*, coincidiendo con el Año Internacional de la Mujer (1975), y, en 1979, se aprobó la *Convención sobre la eliminación de la discriminación contra las mujeres* (ratificada por España en 1984).

A partir de los años ochenta se sucedieron distintos documentos en defensa de un lenguaje igualitario. De este modo, en la Conferencia General de la UNESCO celebrada en París en 1987, se aprobó la *Resolución 14.1*, en la que se hizo constar la importancia de adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refirieran a un solo sexo, salvo si se trataba de medidas positivas a favor de la mujer. Dos años más tarde se aprobó la *Resolución 109*, en la que se animaba a seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiriera explícitamente a la mujer, y se reafirmaba la necesidad de velar por el respeto de dichas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización.

El 21 de febrero de 1990 el Comité de Ministros del Consejo de Europa aprobó una recomendación sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje que está en la base de los documentos que distintas instituciones españolas han ido generando posteriormente. En ella se pone de manifiesto que la implantación de la igualdad entre mujeres y hombres cuenta, entre otros, con el obstáculo del sexismo lingüístico, presente en la mayor parte de los Estados miembros del Consejo de Europa. Además, advierte de que el empleo del género masculino para designar a las personas de ambos sexos provoca incertidumbre respecto a las personas de que se habla. El Consejo recomienda a los gobiernos de los

Estados miembros que fomenten el empleo de un lenguaje que refleje el principio de igualdad. Con tal objeto, sugiere que se adopten medidas como las siguientes:

- a) Promover la utilización, en la medida de lo posible, de un lenguaje no sexista que tenga en cuenta la presencia, la situación y el papel de la mujer en la sociedad, tal como ocurre con el hombre en la práctica lingüística actual.
- b) Hacer que la terminología empleada en los textos jurídicos, la administración pública y la educación esté en armonía con el principio de igualdad de sexos.
- c) Fomentar la utilización de un lenguaje libre de sexismo en los medios de comunicación.

Años más tarde (el 28 de enero de 2003), la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades de la Unión Europea vuelve a insistir en que el sexismo lingüístico es un obstáculo para la igualdad, por lo que la UE debe garantizar que la información que difunda no incurra en hacer predominar lo masculino sobre lo femenino.

2 Medidas nacionales sobre el sexismo lingüístico

En España, las políticas a favor de un lenguaje igualitario se impulsan desde el Instituto de la Mujer, creado en 1983, cuyo *I Plan de Igualdad de Oportunidades* se desarrolla entre 1988-1990. Desde su inauguración, el Instituto ha mantenido una estrecha colaboración con el Ministerio de Educación y Ciencia, el Ministerio para las Administraciones Públicas y el Ministerio de Asuntos Sociales.

El *Acuerdo de colaboración* entre el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Educación y Ciencia (8 de marzo de 1990) condujo a la elaboración de un marco jurídico con la finalidad de conseguir una educación no discriminatoria. La LOGSE (*Ley de Ordenación General del Sistema Educativo* de octubre de 1990) señalaba, por primera vez en el sistema educativo español, la existencia de discriminaciones debidas al sexo y afirmaba que toda actividad educativa debe reconsiderarse a la luz de los principios de igualdad de oportunidades. A partir de entonces, entre los objetivos que figuran en la legislación sobre la educación, se recoge el análisis y el cambio del uso sexista del lenguaje.

Otro paso importante en materia de igualdad lingüística se produce en 1990, cuando el Ministerio para las Administraciones Públicas y el Ministerio de Asuntos Sociales (Instituto de la Mujer) coeditaron un *Manual de Estilo del Lenguaje Administrativo*, el cual dedica un apartado al uso no sexista del lenguaje en la Administración con la finalidad de fomentar la aplicación de sus recomendaciones en el conjunto de las Administraciones Públicas.

Un avance importante supuso también que el Ministerio de Educación y Ciencia en su Orden de 22 de marzo de 1995 adecuara la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtuvieran para evitar la discriminación por razón de sexo (BOE, 28.3.1995):

La importancia que tiene el lenguaje en la formación de la identidad social de las personas y en sus actitudes, ha motivado la necesidad de plantear la diferenciación del uso del masculino o femenino en la designación de las múltiples profesiones y actividades para las que se venía empleando tradicionalmente el masculino.

Asimismo, la preocupación por evitar discriminaciones por razón de sexo y de representar adecuadamente a las mujeres, ha llevado a sectores significativos de la sociedad española y a las autoridades educativas a la idea de que, en coherencia con la política de propiciar un uso adecuado del lenguaje, se adopten las medidas necesarias a fin de que los títulos académicos oficiales se adecuen en su expresión a la naturaleza masculina o femenina de quienes los obtengan.

Por ello, y en su ánimo de reunir los elementos de juicio necesario, el Ministerio de Educación y Ciencia recabó el pronunciamiento de la Real Academia Española sobre la procedencia en el orden gramatical de tal adecuación en la expedición de los títulos académicos y, en su caso, qué denominación habría de corresponder a cada uno en género femenino. La alta Institución, en el dictamen emitido al efecto, se muestra favorable a la feminización de los títulos, si bien llama la atención sobre el distinto grado de uso de las voces femeninas, mostrándose partidaria de mantener inalterado el uso de aquellas denominaciones que por su terminación valen tanto para el masculino como para el femenino.

Las mujeres que obtuvieran su título, certificado o diploma oficial del Ministerio de Educación y Ciencia o de los Rectorados de las diversas universidades con fecha anterior a la entrada en vigor de esta Orden podrán solicitar de nuevo la expedición de

los documentos con el género gramatical corregido. Para ello solo tendrán que pagar el precio fijado para los duplicados.

Poco a poco, en todo el país se ha ido haciendo progresiva la concienciación de la necesidad de evitar el uso sexista del lenguaje. Son muchas las comunidades autónomas que han reflejado esta preocupación en sus respectivos Planes para la Igualdad de Oportunidades de mujeres y hombres. De este modo, son bastantes los ayuntamientos y diputaciones que han apostado a favor de la igualdad en el uso de la lengua, con medidas como la realización de cursos de formación, la corrección de todo tipo de documentación (impresos, mensajes publicitarios...), la publicación de guías, manuales, libros de estilo, etc., bien para evitar el sexismo lingüístico en general, o bien para corregirlo en ámbitos concretos como puede ser el administrativo, el periodístico o el publicitario.

3 La comunidad Autónoma Andaluza y el sexismo lingüístico

La Comunidad autónoma andaluza dio especial relevancia al uso del lenguaje igualitario a partir de los años noventa. La orden de 24 de noviembre de 1992, conjunta de la Consejería de Gobernación y de la Consejería de Asuntos Sociales de la Junta de Andalucía, propone la eliminación del lenguaje sexista en los textos y documentos administrativos (*BOJA*, 126 de 5.12.1992). Poco después, la orden de 19 de febrero de 1993, conjunta de la Consejería de Presidencia y Consejería de Asuntos Sociales, recoge las normas para el cumplimiento del principio de no discriminación por razón de sexo en la información y divulgación de la Junta (*BOJA*, 24 de 6.3.1993).

En marzo de 2005, la Comisión General de Viceconsejeros de la Junta de Andalucía adopta un acuerdo para evitar un uso sexista del lenguaje en las disposiciones de carácter general. Este mismo año nace el *I Plan de Igualdad entre hombres y mujeres en Educación* de la Junta, en el que queda con claridad reflejado la importancia del lenguaje:

Dar existencia a las mujeres debe comenzar por no negarlas en el lenguaje, nombrándolas explícitamente tanto en la vida cotidiana de las aulas como en los patios, en las reuniones del claustro, en los documentos del centro, en los materiales escolares o en las comunicaciones a las madres y los padres.

El lenguaje constituye un importante espacio simbólico con gran capacidad para conformar nuestra mente y nuestro comportamiento. Las resistencias y reticencias a utilizar un lenguaje sexuado, a pesar de las recomendaciones realizadas por distintos organismos ya desde hace mucho tiempo, constituyen una muestra de que no se ha asumido la necesidad de utilizarlo porque la realidad continúa analizándose desde una pretendida neutralidad que no hace sino buscar la inclusión de las mujeres en el referente masculino ya existente. [...]

Se velará por el cumplimiento de las disposiciones relativas a la utilización de un lenguaje no sexista en todos los documentos emanados de la Administración y de los centros escolares.

4 Otras actuaciones sobre el sexismo lingüístico

El impacto que todas estas órdenes y normativas ha tenido es bastante desigual. Podemos decir que se ha trabajado en tres sentidos. En primer lugar, en la realización de guías y manuales que presentan usos alternativos para conseguir un lenguaje no sexista. En segundo lugar, en la corrección de documentos (sobre todo, los emanados desde la Administración). En tercer lugar, la realización de cursos de formación, fundamentalmente dirigidos a personal administrativo y docente.

Muchas de las guías y manuales son fruto de proyectos o planes de igualdad que vienen impulsados desde las instituciones. Destacan así las realizadas por los distintos Institutos de la Mujer (que con frecuencia colaboran con otras instituciones en la edición de estas recomendaciones), los Ayuntamientos y las Diputaciones. Aunque en menor medida, también algunos Parlamentos, Sindicatos, Empresas, Universidades, Bancos o Cajas de Ahorros se han sumado a esta empresa y han editado normas para que su personal utilice un lenguaje igualitario en la práctica habitual de su trabajo.

Las recomendaciones dirigidas a los medios de comunicación son menos numerosas que las realizadas para la administración, y, al igual que estas, suelen distribuirse y agotarse con rapidez. Además, el hecho de que no se comercialicen dificulta el acceso e incluso el conocimiento de su existencia. Entre estos trabajos, destacamos *Sexismo y redacción periodística. Guía de estilo 2* (Bengoechea y Calero Vaquera, 2003), *Manual de información en género* (López Díez, 2004), *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina* (Suárez, 2006), *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico* (Ayala Castro, Guerrero Salazar y Medina Guerra, 2006) y los trabajos

realizados por Laviña (editados por la Federación de Mujeres Progresista) y los de Lledó Cunill que se citan en la bibliografía.

Sin embargo, a pesar de todas las recomendaciones que se vienen promulgando y de la edición de trabajos a favor de un uso igualitario del lenguaje, el discurso de los medios de comunicación sigue siendo sexista y, por tanto, todavía en la actualidad hay que lamentar que estas recomendaciones no se hayan aplicado con firmeza en los diferentes medios.

5 Alternativas al lenguaje sexista de los medios de comunicación

Las mujeres hemos conquistado muchos espacios, sin embargo, uno de los más importantes se nos está resistiendo, el lenguaje, principal herramienta de comunicación que tenemos los seres humanos y a través de la cual gestionamos el mundo. El desconocimiento hacia los procedimientos lingüísticos igualitarios y la asociación que se hace del lenguaje no sexista con los desdoblamientos son las causas principales del rechazo que, por parte de algunos sectores, vienen recibiendo dichos procedimientos. Sin embargo, han de tenerse en cuenta dos aspectos: en primer lugar, que la mayoría de ellos no vulneran el principio de economía del lenguaje, por tanto, ni lentifican el discurso ni afean la expresión, sino todo lo contrario, pues se presentan como soluciones más breves; en segundo lugar, que los procedimientos menos económicos, como los desdoblamientos o las perífrasis, se hacen necesarios cuando no hay una solución más breve, ya que siempre será mejor abundar en palabras que crear un mensaje ambiguo o que genere confusión. Pues no podemos olvidar que la efectividad comunicativa prevalece sobre el principio de economía lingüística.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se nos crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario, un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos. Por tanto, es necesario que el lenguaje periodístico se haga eco de los recursos lingüísticos que el idioma español posee para evitar la discriminación por razón de sexo.

5.1. La regla de inversión

Incurrimos en sexismo lingüístico cuando las palabras o estructuras que empleamos son discriminatorias para alguno de los sexos. Para detectar el sexismo lingüístico resulta de gran utilidad la llamada regla de inversión, que consiste en sustituir los términos femeninos por los correspondientes masculinos, y a la inversa. Si al hacerlo descubrimos que la frase resultante no es políticamente correcta o nos suena extraña, es muy probable que sea sexista. Así ocurre en el siguiente ejemplo:

*Asistió al festival acompañado de su mujer/*Asistió al festival acompañada de su hombre.*

5.2. El masculino genérico

El género gramatical masculino posee un doble valor cuando se refiere a seres animados. Por un lado, el específico, es decir, el que atañe solo al sexo masculino y, por otro, el genérico, que engloba a los dos sexos. Un hecho constante que advertimos en el lenguaje periodístico es el abuso que se hace del género masculino atendiendo a que posee un valor englobador, lo que implica el olvido de otras opciones que posee nuestra lengua y que abarcan a ambos sexos. Usar sistemáticamente el masculino genérico (singular o plural), además de ocultar a la mujer, puede crear ambigüedad y confusión en muchos mensajes, lo que va en contra del espíritu informativo de los medios de comunicación.

Para evitar esa constante asociación del masculino genérico con el sexo masculino, con la consiguiente exclusión del femenino, pueden buscarse otras fórmulas alternativas, pues la lengua española dispone de un variado conjunto de procedimientos, los cuales vamos a ver a continuación.

a) Metonimias

Para evitar el masculino genérico podemos, en determinadas ocasiones, aludir, en vez de a la persona, a su cargo, profesión, titulación, lugar de procedencia...

Los Andaluces han salido a la calle para protestar.

Andalucía ha salido a la calle para protestar.

b) Abstractos, colectivos, epicenos

Los *abstractos* son sustantivos que denominan cualidades, sentimientos, emociones, instituciones que no se pueden localizar físicamente: *presidencia, alcaldía, dirección, inspección...*

Lo haremos cuando nos avise el presidente.

Lo haremos cuando nos avise presidencia.

Los *colectivos* son sustantivos que en singular aluden a un grupo de seres con independencia de su sexo: *personal, comité, ejército, funcionariado, alumnado, clientela...*

Mañana daremos una copa para los trabajadores de la empresa.

Mañana daremos una copa para el personal de la empresa.

Los *epicenos* o *genéricos* son sustantivos que, con independencia de que su género gramatical sea masculino o femenino, designan, indistintamente, a seres de uno u otro sexo (*persona, víctima, criatura, vástago, personaje, ser...*).

Hay muchos heridos.

Hay muchas víctimas.

c) Pronombres, determinantes y adjetivos no marcados

Los pronombres no marcados como *quien/quienes* (en lugar de *el que/los que*), *alguien* y *nadie* (en lugar de *uno/s, alguno/s* y *ninguno*) y los sustantivos comunes en cuanto al género (*periodista, cantante, logopeda...*) son muy útiles para englobar a mujeres y a hombres.

Los que no asistan no recibirán el certificado.

Quienes no asistan no recibirán el certificado.

Ninguno debe protestar.

Nadie debe protestar.

Los periodistas y los cantantes asistieron al acto.

Periodistas y cantantes asistieron al acto.

d) Omisión de masculinos innecesarios

En muchas ocasiones se puede omitir el sujeto en masculino genérico y, o bien mantener tan solo los morfemas verbales, o bien cambiar por otra construcción verbal, como imperativos, infinitivos o estructuras con *se*. Ejemplos:

Para conseguir los impresos, uno puede acceder a la documentación que se encuentra en la página web.

Para conseguir los impresos, se puede acceder a la documentación que se encuentra en la página web.

Nosotros pensamos que lo mejor es ir a la huelga.

Pensamos que lo mejor es ir a la huelga.

Debemos ser educados en igualdad.

Se nos debe educar en igualdad.

e) Perífrasis

Las perífrasis son otra opción para sustituir a los masculinos genéricos. Desde un punto de vista estilístico, son preferibles a los desdoblamientos, ya que no producen el efecto repetitivo de estos. Ejemplos: *pueblo catalán, clase política, comunidad escolar, personal sanitario, servicio doméstico, etc.:*

Los Andaluces han salido a la calle para protestar.

El pueblo andaluz ha salido a la calle para protestar.

f) Los desdoblamientos solo deben usarse cuando no haya otra opción

Los desdoblamientos lentifican y empobrecen el estilo (*funcionaria y funcionario, compañeras y compañeros*). Por tanto, no conviene abusar de ellos y solo son recomendables cuando no hay una solución más económica.

g) Ni las barras ni las arrobas son recomendables

Las barras (/) solo son apropiadas para suplir la falta de espacio en los impresos y formularios. La arroba (@) no es un signo lingüístico, por tanto, no puede ser leído. Ninguna de estas soluciones conviene al lenguaje periodístico.

5.3. El término *hombre*

El sustantivo *hombre* posee un doble valor en español, según se use como genérico (con el significado de ‘persona’), o como específico (con el de ‘varón’). Pero no siempre resulta fácil interpretar el sentido exacto y, cada vez con más frecuencia, surge la confusión. Por ello, lo recomendable es utilizar el término *hombre* para referirse solo al sexo masculino y utilizar otras posibilidades más claras como *persona*, *ser humano*, etc. cuando se pretenda englobar a los dos sexos. Ejemplos:

El hombre es un ser complejo.

La persona es un ser complejo.

El ser humano es un ser complejo.

5.4. Los duales aparentes

Llamamos *duales aparentes* a aquellas palabras cuyo significado cambia dependiendo del sexo al que designan. Se trata de términos que, cuando se refieren a los hombres, adoptan un sentido positivo o neutro, el cual se vuelve negativo o indica menor categoría cuando se aplica a las mujeres. Es lo que ocurre, por ejemplo, con *hombre público* ‘aquél que tiene poder en la vida social’, frente a *mujer pública* ‘prostituta’; *alcalde* ‘el que preside el ayuntamiento’, frente a *alcaldesa* ‘esposa del alcalde’; y así ocurre con un buen número de profesiones y cargos de responsabilidad (*verdadero* ‘hombre que vende verduras’/*verdadera* ‘mujer descarada y ordinaria’, *sargento* ‘suboficial de graduación inmediatamente superior al cabo mayor e inferior al sargento primero’/*sargenta* ‘mujer autoritaria’ o ‘mujer del sargento’, etc.).

Incluso cuando el sentido del término femenino indica una categoría profesional, esta suele ser más baja que su correspondiente masculino (*gobernante* ‘hombre que desempeña labores de mando’/*gobernanta* ‘mujer encargada de la administración de una casa o institución’, *secretario* ‘hombre que desempeña un alto cargo’/*secretaria* ‘mujer que se dedica a tareas subalternas’, etc.). Solo el uso de las formas femeninas de modo simétrico a como usamos las masculinas, es decir, en los mismos contextos y con el mismo valor, conseguirá desterrar el carácter despectivo o inferior que la comunidad hablante asigna a determinadas palabras cuando se refieren a las mujeres. En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un papel primordial, ya

que son los grandes difusores de las nuevas tendencias lingüísticas en nuestros tiempos.

5.5. La feminización de los oficios, profesiones y cargos de responsabilidad

La Real Academia Española de la Lengua ha admitido la feminización de muchos términos referidos a cargos, profesiones y oficios que antes solo tenían género masculino, y así aparecen en la última edición de su *Diccionario de la lengua española* (2001). El *Diccionario panhispánico de dudas* (2005) añade nuevas formas feminizadas (por ejemplo, *bombero*). Sin embargo, la aceptación de los nuevos femeninos no parece que responda a unas reglas generales, puesto que no se han aplicado unos criterios válidos para todos los casos. Para los terminados en *-o* no ha habido ninguna dificultad para hacer el femenino en *-a*, pero no ha ocurrido lo mismo en otras situaciones (se han aceptado *concejala*, *bedela* o *edila* y no *coronela*, *albañila*, *fiscal* o *conserja*).

La consolidación de las formas femeninas dependerá del comportamiento lingüístico de la comunidad hablante, puesto que la tendencia de la lengua es la de crear aquellos términos que necesita para comunicarse. Por tanto, a medida que las mujeres vayan ocupando las profesiones y cargos que les corresponden, se irán creando las denominaciones en femenino, y si insistimos y fomentamos su uso, la Academia acabará aceptándolos y entrarán a formar parte del léxico de nuestra lengua. De nuevo, en este sentido, es fundamental la labor de los medios de comunicación, pues pueden contribuir a que los términos feminizados se difundan y consoliden con mayor celeridad.

Por otra parte, en el camino hacia esta consolidación es fundamental también la labor de las propias mujeres, pues, con frecuencia, cuando han accedido a una profesión tradicionalmente desempeñada por hombres, algunas de ellas prefieren autodenominarse con la forma masculina (*la médico*, *la abogado*...), seguramente, por la equivocada idea de que la feminización resta categoría a la profesión o al cargo. Esta aptitud es necesario combatirla utilizando en cada caso el género femenino o masculino según el sexo de la persona a la que nos refiramos.

5.6. El androcentrismo y el salto semántico

En los medios de comunicación ocurre a veces que cuando un texto está escrito o leído por un hombre, este suele olvidar que las mujeres son también receptoras de su mensaje. Surgen así discursos que están contruidos de un modo androcéntrico. Para que esto no suceda se debe tener presente que el público está constituido por los dos sexos y que, por tanto, hay que dirigirse a ambos, sin discriminar ni ocultar a ninguno de ellos.

Relacionado con el androcentrismo (visión del mundo que considera al hombre como centro y protagonista), surge el denominado *salto semántico*, que se produce cuando se emplea un vocablo masculino con apariencia de genérico (incluyendo a mujeres y a hombres) y, sin embargo, más adelante, se repite manifestando con claridad que su valor anterior era el de específico (incluía solo a los hombres). El salto semántico crea enunciados confusos, debido a que está cifrado de modo engañoso, pues excluye finalmente al sexo femenino. Ejemplo:

**Podrán beneficiarse de la póliza los empleados y también sus esposas.*

5.7. El tratamiento de los sexos

Un rasgo sexista que se advierte con frecuencia en los medios de comunicación es la disimetría a la hora de tratar al sexo femenino con respecto al masculino, como vamos a ver en los casos que siguen:

a) Con frecuencia al hombre se le nombra solo por el apellido, mientras que en el caso de la mujer esto rara vez ocurre, siendo usual que su apellido aparezca precedido del nombre de pila o que solo aparezca este:

Presidieron el acto el señor Alonso y Carmen Ramos.

Presidieron el acto el señor Alonso y la señora Ramos.

b) Debe eludirse también la extendida costumbre de anteponer el artículo a los nombres o apellidos de las mujeres relacionadas con el mundo del espectáculo o la literatura, puesto que no se da el mismo tratamiento cuando se trata de hombres.

Nuevos rumores sobre la Pantoja.

Nuevos rumores sobre Isabel Pantoja.

c) Otras veces advertimos un tratamiento asimétrico cuando los hombres son nombrados por su condición, profesión, estatus social, nacionalidad, etc., mientras que de las mujeres solo se resalta su condición sexuada.

Participaron en el debate tres periodistas y dos mujeres.

Participaron en el debate tres periodistas y dos abogadas.

d) Debe evitarse presentar a la mujer dependiente del hombre mediante expresiones como *señora de, mujer de, esposa de*. Estas formas de denominar a las mujeres conllevan un tratamiento desigual, pues hace que parezca que carecen de identidad. En muchos casos incluso se oculta el nombre propio.

La señora de Felipe González estuvo en la presentación del libro.

Carmen Romero estuvo en la presentación del libro.

e) Otra forma de ocultar la identidad social o profesional de la mujer, destacando como sustancial su condición sexuada, sucede cuando se emplean de modo redundante los términos *mujer* o *femenina*:

**Las mujeres deportistas han dejado a España en un estupendo lugar.*

**Las deportistas femeninas han dejado a España en un estupendo lugar.*

Las deportistas han dejado a España en un estupendo lugar.

f) También sucede frecuentemente que cuando se hace referencia expresa a los dos sexos, se presenta en primer lugar el masculino, consolidando así la idea de que un sexo es prioritario con respecto al otro. Para evitar esta asociación lo mejor es alternar el orden de presentación.

Acudieron a la manifestación padres y madres, abuelos y abuelas, niños y niñas...

Acudieron a la manifestación madres y padres, abuelos y abuelas, niñas y niños...

5.8. Los estereotipos sexistas

Los estereotipos sexistas se transmiten de generación a generación, siendo, sin duda, la lengua uno de los vehículos más importantes de esta transmisión. Los medios de comunicación perpetúan dichos estereotipos y consolidan la imagen distorsionada de que los hombres son superiores a las mujeres.

Para no reforzar estas ideas, conviene tener en cuenta, en primer lugar, que hay que evitar alusiones innecesarias al aspecto físico y a la vestimenta de las mujeres; en segundo lugar, que no debemos presentar a las mujeres como seres inferiores, secundarios o pasivos; en tercer lugar, que hay que eludir los tópicos que relacionan a hombres y a mujeres con determinados papeles (los hombres son los independientes, mientras que las mujeres están ligadas a las tareas domésticas).

5.9. Recomendaciones

A modo de decálogo recuerda las siguientes recomendaciones:

1. Introduce la perspectiva de género siempre que puedas para poner de manifiesto las diferencias y desigualdades entre los sexos.
2. Visibiliza a las mujeres a través del lenguaje y de las imágenes. Incrementa el escaso protagonismo de las mujeres en los medios de comunicación, ampliando, por ejemplo, las citas textuales de las mujeres o el tamaño de las fotos en las que aparecen como protagonistas de la noticia.
3. Preséntalas en las mismas condiciones que a los hombres.
4. Nómbralas con su nombre y apellido.
5. Evita presentarlas de modo subordinado o dependiente.
6. Cuando hagas referencia expresa a los dos sexos, alterna el orden de presentación.
7. Elimina los términos *mujer(es)* o *femenina(s)* cuando resulten innecesarios.
8. Utiliza el femenino en cargos y profesiones.
9. Evita los estereotipos sexistas.
10. No olvides que la economía no está reñida con la utilización de un lenguaje igualitario y, sobre todo, que la claridad informativa prevalece sobre el principio de economía.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ofrecemos una relación de obras sobre los temas tratados en esta obra como una simple muestra de la abundante producción en estos campos de conocimiento. En los momentos actuales la información bibliográfica es de fácil acceso y tanto en las bibliotecas como en las localizaciones de Internet se pueden encontrar las más variadas referencias para lecturas y estudios sobre los medios.

En consecuencia, la recomendación que hacemos desde aquí es la de adquirir la destreza de buscar fuentes de información. Hay páginas de Internet de carácter temático enriquecidas con aportaciones bibliográficas y documentales; también se pueden encontrar páginas de editoriales y librerías que ofrecen colecciones bien surtidas y, finalmente páginas de educación y formación con datos importantes, estructurados como materiales de tipo didáctico.

ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid: Santillana Ediciones Generales.

ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe.

AGUILAR, P. (1998) *Mujer, amor y sexo en el cine español de los años 90*. Madrid: Fundamentos.

ALONSO DEL POZO, M.D: (1999): *La mujer en la música* (catálogo de la exposición del mismo nombre, Córdoba: Diputación de Córdoba.

ARANGO, L.G. (1998) Familia, trabajo e identidad de género. En L. Abraham y A. Abreu (org.): *Gênero e trabalho na sociologia latinoamericana*. Sao Paulo. Brasil.

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

AYALA CASTRO, M. C., GUERRERO SALAZAR, S. Y MEDINA GUERRA, A. M.^a (2006): *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*, Málaga: Diputación de Málaga.

- AZNAR, H. (2004). “Los códigos éticos no sirven”, en *Sala de Prensa*. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 75, enero 2004, año VI, vol. 3.
- AZNAR, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- BARBA, N. (2001): “Análisis sociolingüístico de las canciones del grupo musical Extremoduro”, *Tonosdigital*, Revista electrónica de estudios filológicos de la Universidad de Murcia, nº 2, noviembre. www.tonosdigital.com.
- BAREA, P. (1994): *La estirpe de Sautier: La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, Madrid: Aguilar.
- BAREA, P. (2000): *Teatro de los sonidos, sonidos del teatro. Teatro radio-teatro, ida y vuelta*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio
- BENEDICT, H. (1992): *How the press covers sex crimes. Virgin or Vamp*, New York/Oxford: Oxford University Press.
- BENGOECHEA, M. Y CALERO VAQUERA, M.ª L. (2003): *Guía de estilo 2. Sexismo y redacción periodística*, Valladolid, Junta de Castilla y León.
- BENJAMIN, W. (2003): *El arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Madrid: Ítaca.
- BERRIO, A. (2006): “Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales”, en *Ciencias Sociales Online*, marzo, en la pág Web: http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf
- BONSIEPE, G. (1966): “Rettorica visivo-verbale” en *Marcatré* 19, pp. 224-232
- BOSCH, E. / FERRER, V. / ALZADORA, A. (2006): *El laberinto patriarcal. Reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia contra las mujeres*, Barcelona: Anthropos.
- BOVENSCHEN, S. (1977): “Is There a Feminine Aesthetic?”, *New German Critique*, nº10, pp.111-137.
- BROWN, J. & CAMPBELL, K. (1986): “Race and Genre in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer”, en *Journal of Communication*, nº36, pp.94-106.
- BURKLE, A. & GONZÁLEZ, E. (2006): “Redes Electrónicas de mujeres: aportaciones al uso democrático de Internet”, en *Redes.com*, nº 3, monográfico sobre “Teoría feminista y estudios de Comunicación y Género”, pp.111-132.
- C.E.C.U. ACUREMA (2003) *La mujer y la publicidad* Madrid: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid

- CABERO, J y LOSCERTALES, F. (1999) *¿Cómo nos ven los demás? La imagen de los profesores y la enseñanza en los medios de comunicación*. Sevilla Secret. de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- CÁMARA DE LANDA, E. (2003): *Etnomusicología*, Madrid: Ediciones del ICCMU.
- CAMARERO, T.: “Inercias publicitarias” en *Anuncios*, nº 796, 6/12.07,1998, pág. 8.
- CARMÍ-VELA, M. (2005) *Mujeres detrás de la cámara*. Madrid: Ocho y medio
- CARTER C. / BRANSTON, G./ ALLAN, S. (2004): *News, Gender and Power*, London /New York: Routledge.
- CARTER, C. / STEINER, L. (eds.) (2004): *Critical readings: Media and Gender*, Maidenhead: Open University Press.
- CASETTI, F. (1994): *Teorías del cine*, Madrid, Cátedra.
- CASTREJANA, v. y LAVIÑA, C. (2002). *La mirada dual (Lenguajes sexistas en los Libros de Estilo de El País y ABC)*, Madrid: Federación de Mujeres Progresistas.
- CEULEMANS, Mieke y FAUCONIER, Guido. (1981) *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación*. UNESCO, Estudios y Documentos de comunicación Social nº 84.
- CHINCHILLA, N.; POELMANS, P. y LEON, C. (2005) Mujeres directivas bajo el techo de cristal. *Estudios e Informes de la Universidad de Navarra* <http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id/=00435&ar=6>
- COLAIZZI, G. (1994): *Womanizing Film*, Valencia: Colección Episteme, nº12.
- COLAIZZI, G., (ed.) (1995): *Feminismo y Teoría fílmica*, Valencia: Episteme.
- CONDORCET, DE GOUGES, DE LAMBERT y otros (1993): *La Ilustración olvidada. La polémica de los sexos en el siglo XVIII*, Barcelona: Anthropos.
- CORIA, C. (1996) *Los laberintos del éxito*. Barcelona: Altaya
- CORREA, R. I., GUZMÁN, M. D., AGUADED, I. (1999) *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, Ediciones
- CORTINA, A. (2003) *Por una ética del consumo*. Madrid, Taurus Ed.
- CRUCES, F. (Ed.) (2001): *Las culturas musicales. Lecturas de etnomusicología*, Madrid: Trotta.
- DADER, J. L. “La mujer como categoría emergente en la producción de noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística”, en las Jornadas *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*. Valladolid: Dir. General de la Mujer, Junta Castilla y León, 2000, disponible en www.ucm.es, CIC digital nº 5

DE LA GARZA TOLEDO, E. (2006): *Tratado Latinoamericano de Sociología*, Barcelona: Anthropos.

DECÁLOGO de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres, publicado por el Instituto Andaluz de la Mujer.

DEL MORAL, M^a E. (1999) Los protagonistas de los dibujos animados: modelos culturales y de identificación para la audiencia infantil. Comunicación en el *III Congreso Internacional de Cultura y Medios de Comunicación*. Universidad de Salamanca, 15-17 febrero

DEL MORAL, M^a E. (2004) Estudio comparativo de los modelos familiares que se presentan en estas series de animación. En la pág Web: <http://www.pangea.org/dona/cultura.shtml?x=583>

DELFINO, A. (2005) Mujer y ejecutiva. Trayectorias de género en Brasil. *Espacio Abierto*, vol 14 n° 2 pp. 199-214

DURÁ, R. (1988): *Los vídeo-clips: Precedentes, orígenes y características*, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

ECO, U. (1990): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen.

ESPADA, A., (2002), *Diarios*. Madrid: Espasa Calpe.

FAGOAGA, C. y SECANELLA, P.M., (1987) *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Madrid: Ed. Instituto de la Mujer.

FERNÁNDEZ, N. (2003) *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Antrhupos.

FRANCKE, L. (1996): *Mujeres guionistas en Hollywood*, Barcelona: Laertes.

FRANCO, Inmaculada “Alternativas a la presencia de la mujer”, en *Red de Comunicación No Sexista: II y III Seminario*. Madrid: Fundación Dolores Ibárruri, 1995.

GALLAGHER, Margaret. (1983) *Unequal oportunities: the case of women and the media*. Paris: UNESCO.

GALLEGO, J. (1990) *Mujeres de papel. De Hola a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

GALLEGO, Juana (dir.) (2002) *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Los libros de la frontera.

GARCÍA DE CORTÁZAR, M. y GARCÍA DE LEÓN, M.A. (coords.) (2000) *Profesionales del periodismo (Hombres y Mujeres en los medios de comunicación)*. Madrid: CIS.

GARCÍA UCEDA, M. (1995) *Las Claves de la Publicidad ESIC* (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) Edición especial CINCO DIAS Cuatro Vols.

GARCÍA, A. y CALLEJA, B. (2006) *Educándonos frente a la TV. Herramientas para la reflexión y el análisis de contenidos sexistas*. Madrid: CEAPA

GONZÁLEZ, R. Y NÚÑEZ, T. (2001), *Cómo se ven las mujeres en Televisión*, Sevilla: Padilla Libros.

GREESON, L. & WILLIAMS, R. (1986): “Social Implications of Music Videos for Youth. An Analysis of the Content and Effects of MTV”, en *Youth and Society*, vol.18, nº 2, pp.177-189.

GUERRERO SALAZAR, S. (2004): “La imagen de la mujer a través del diccionario: duales aparentes y definiciones disimétricas”, en A. Martínez García (coord.), *Cultura, lenguaje y traducción desde una perspectiva de género*, Málaga: Universidad de Málaga, págs. 93-114.

GUERRERO SALAZAR, S. (2006): “El discurso sexista de los medios de comunicación”, en R. Cremades García y E. A. Núñez Cabezas, *Lectura, escritura y comunicación*, Málaga: VG Ediciones, págs. 81-106.

GUERRERO SALAZAR, S. (2006): “Evaluación normativa e impacto de género”, en F. Pau i Vall y J. Pardo Falcón (coords.), *La evaluación de las leyes. XII Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos*, Madrid: Tecnos, págs. 188-193.

GUERRERO SALAZAR, S. (2006): “Palabras que discriminan”, *Donde dice... Revista de la Fundación del Español Urgente*, II, 5, octubre-diciembre, págs. 13-14.

GUERRERO SALAZAR, S. (2007): “Esbozo de una bibliografía crítica sobre recomendaciones y guías para un uso igualitario del lenguaje administrativo (1986-2006)”, en A. M. Medina Guerra (coord.), *Avanzando hacia la igualdad*, Diputación de Málaga y Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, págs. 107-120.

GUERRERO SALAZAR, S. Y NÚÑEZ CABEZAS, E. A. (2002): “El sexismo en el lenguaje político”, en *El lenguaje político español*, Madrid, Cátedra, págs. 124-139.

GUERRERO SALAZAR, S. Y NÚÑEZ CABEZAS, E. A. (2002): “Sexismo lingüístico y medios de comunicación”, en *Medios de comunicación y español actual*, Málaga: Aljibe, págs. 233-245.

GUERRERO SALAZAR, S y NÚÑEZ CABEZAS, E.A. (2002): “Sexismo lingüístico y medios de comunicación”, en *Medios de comunicación y español actual*, Málaga: Aljibe, págs. 233-245.

HANSEN, M. (1991): *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film*, Cambridge, Harvard University Press.

HASKELL, M. (1974): *From Reverence to Rape: the Treatment of Women in the Movies*, University of Chicago Press.

HEIDE, M. J. (1995): *Television Culture and Women's Lives*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

HEREDIA, B. et al (2002) Más allá del techo de cristal. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº 40 dic.

HOOPER, Gloria (rap.) *La politique d'information et les femmes. Theme 13 su Rapport d'enquete de la comisión d'enquete sur la Situation des Femmes en Europe*. Parlement Européen, 30 juin 1983, doc. mecanograf. PE 86.199/déf./C

JOHNSTON, C. & COOK, P. (1974): "The Place of Women in the Films of Raoul Walsh", in *Raoul Walsh*, ed. Phil Hardy, Colchester, Edinburgh Film Festival.

KAPLAN, A. (1983): *Women of Films Both Side of the Camera*, New York-London: Methuen. Edición española, Cátedra, 1998.

KAPLAN, A. (1994): *Postmodernismo, feminismo y subjetividad femenina*, Valencia, Eutopías, nº40, Valencia.

KAPLAN, A. (1997): *Looking for the Others. Feminism, Film and Imperial Gaze*, London-New York: Routledge.

KAPLAN, A. (2000): *Feminism and Film*, Oxford-New York, Oxford University Press.

KAPLAN, A. (2003): "Feminist Futures: Trauma, 9:11 and a Fourth Feminism?", Special Issue of the *Journal of International Women's Studies*, "Harvesting our Strengths: Third Wave Feminism and Womens's Studies", vol.4 (2), pp.1-31.

KHUN, A. (1991): *Cine de mujeres*, Madrid: Cátedra.

KOSKOFF, H. (1987): *Women and Music in Cross-Cultural Perspective*, New York, Greenwood Press.

LAURETIS, T. (1990): "Rethinking Women's Cinema", en *Issues in Feminist Film Criticism*, P.Erens, ed., Indiana University Press.

LAURETIS, T. (1992): *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*, Madrid, Cátedra.

LAVIÑA, C. (2001): *Guía para la detección y Corrección del Lenguaje Sexista en la Comunicación (Casos sexistas de Castilla La Mancha)*, Madrid: Federación de Mujeres Progresistas.

LAVIÑA, C. (2002): *Aprender a detectar y superar el sexismo en los medios de comunicación*, Madrid, Federación de Mujeres Progresistas.

LAVIÑA, C. y MEJIA, P. (2000): *Dime cómo hablas... y te diré cómo piensas. Guía para un lenguaje no sexista en la comunicación*, Madrid: Federación de Mujeres Progresistas.

LEGUIZAMON, J.A. (1998): Videoclips. Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural. Archivo Virtual de Semiótica, informe de investigación. <http://www.archivo-semiotica.com.ar/>

LLEDÓ CUNILL, E. (1999): *Cómo tratar bien a los malos tratos. Manual de estilo para los Medios de Comunicación*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

LLEDÓ CUNILL, E. (2006): “Sobre las palabras y las violencias en la prensa”, en León, Adavas: *La violencia en la imagen y en la palabra*, Junta de Castilla y León, págs 9-40.

LLOPIS, A. M^a (2007) www.cfnavarra.es/inam/pdf/ponencias/llopis.ppt

LONGINA, CH. (2006): “El sonido no tiene pilila”, en <http://www.artenosoro.org>, consultado el 12 de marzo de 2007.

LÓPEZ DIEZ, P. (ed.) (2004): *Manual de información en género*, Madrid: Instituto Oficial de radio y televisión, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

LÓPEZ DIEZ, P. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo informe*. Madrid: RTVE www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf

LOSCERTALES F, BONILLA, J. y MARTÍN DE AGAR, C. (2005) *El cine y los valores educativos* en SABUCEDO, J.M., ROMAY, J. y LOPEZ-CORTON, A. Psicología política, Cultura y Comunicación Social. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva. pp 475-485

LOSCERTALES F. y NÚÑEZ, T. (2005) *Un modelo de análisis de la publicidad desde la perspectiva social del género* en SABUCEDO, J.M., ROMAY, J. y LOPEZ-CORTON, A. Psicología política, Cultura y Comunicación Social. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva. Pp. 485-493

LOSCERTALES F. (2003), Estereotipos de género en publicidad, en TOBIO, C. (Dir): *Una nueva sociedad: mujeres y hombres a partes iguales*. 267-297. Madrid: Dir. General de la Mujer. Comunidad de Madrid.

LOSCERTALES F. (2003), El lenguaje publicitario: estereotipos discriminadores que afectan a las mujeres. En RAMÍREZ, M. DEL M. (2003) *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla, IAM y AVA (Fundación Audiovisual de Andalucía). Págs. 95-110.

LOSCERTALES F. (2005) *Violencia en las aulas. Una visión desde el cine*. En LOPEZ, E. y BERRIOS, M.P. *Violencia en las aulas*. Jaén: Ed. Del lunar, Colección Universitas. Pp 100 a 124. ISBN: 84-95331-25-X

LOSCERTALES F. (coord.) (2003), Cuaderno 3. Publicidad, en AA.VV.: *ARESTE, arrinconando estereotipos en los Medios de Comunicación y en la Publicidad*. Págs.93 a 144. Madrid: Dir. Gral de la Mujer.

LOSCERTALES F. y NÚÑEZ, T. (2003), Cuaderno 6. Televisión, en AA.VV.: *ARESTE, arrinconando estereotipos en los Medios de Comunicación y en la Publicidad*. Págs.239 a 274. Madrid: Dir. Gral de la Mujer.

LOSCERTALES F. y NÚÑEZ, T. (2003), Cuaderno 1: Género, estereotipos y medios de comunicación (II. Cómo utilizar los materiales didácticos "Areste"), en AA.VV.: *ARESTE, arrinconando estereotipos en los Medios de Comunicación y en la Publicidad*. Págs.13 a 19. Madrid: Dir. Gral de la Mujer.

LOSCERTALES, F, NÚÑEZ, T. (2002), Las mujeres vistas por la TV. El caso de los documentales y reportajes de elite, en CAPORALE, S. y otras, (2002), *La difusión del conocimiento en los estudios de las mujeres* (Actas del II Congreso internacional de AUDEM) (Formato CD)

LOSCERTALES, F. (1998) Los Medios de Comunicación y la Intervención Comunitaria En *Revista de Psicología Social Aplicada*, Vol 7, Nº 3; pp. 379-396.

LOSCERTALES, F. (1999): Una mujer habla de mujeres: Lola Alvarez en Los Reporteros; en NASH, M., DE LA PASCUA, M J. Y ESPIGADO, G. (1999); *Pautas históricas de sociabilidad femenina. Rituales y modelos de representación*. Cádiz: S. de Publicaciones de la U. de Cádiz. Págs. 215-221.

LOSCERTALES, F. (1999); Prólogo con voz de mujer, en Younis, J.A. (1999): *Violencia contra las mujeres y transformación social*, Las Palmas de Gran Canaria: Ed. I. P. "Manuel Alemán"; Pág. 9-23.

LOSCERTALES, F. (2003), Estudio comparado de la imagen de mujeres y hombres en Publicidad, en ARRIAGA, M. y otros (2003), *Entretejando saberes*, (Actas del IV Seminario de la Asociación Universitaria de Estudios de Mujeres, AUDEM) (formato CD)

LOSCERTALES, F. (2005). *Los medios de comunicación y las personas. Guía de comunicación social para una lectura saludable*, Madrid: Concejalía de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía. Dir. General. de Igualdad de Oportunidades.

LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ, T. (2005). *Más bonita que ninguna. La Publicidad y el género. Guía de comunicación social para una lectura saludable*, Madrid: Concejalía de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía. Dir. Gral. de Igualdad de Oportunidades.

LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ, T. (2004) Conflicto de género y publicidad. Una propuesta metodológica de análisis en CHUECA GODOY, A. Y FERNÁNDEZ LAMAS, A. "El futuro de la comunicación" Actas del I Congreso Iberoamericano. Facultad de Comunicación, 4, 5 y 6 de marzo de 2004. Sevilla: Fonorus.

LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ, T. (2001). *Violencia en las aulas. El cine como espejo social*. Barcelona: Octaedro

LOSCERTALES, F. y NÚÑEZ, T. (2002) Las mujeres vistas por la TV. El caso de los documentales y reportajes de élite. En S. Caporale et al: *La difusión del conocimiento en el estudio de las mujeres*. Alicante: AUDEM/Universidad de Alicante/Centro de Estudios sobre la Mujer

MACIÁ MERCADÉ, J. (2004): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. En , Gómez y Mendez, J.M.(ed.): *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*, Sevilla: S.E.P. Edición en CD.

MAHONEY, E. (1992): “Mujeres, desarrollo y medios de comunicación”, en *Telos*, nº 31, septiembre-noviembre, edición digital <http://www.campusred.net/TELOS/>

MARTÍ HERRERO, J.A. (1997): *Manual de antropología de la música*, Salamanca, Amaru Ediciones.

MORENO SARDÁ, Amparo. *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch, 1998.

MULVEY, L. (1975): “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, in *Screen*, 16 (3), Oxford, pp.6-18.

NÚÑEZ, T. et al (2007) Rompiendo barreras. Las personas y la organización en la empresa andaluza. En A. Estebaranz (coord). *Avanzando en igualdad. Argumentos para el cambio. Mujeres directivas de las grandes y medianas empresas andaluzas*. Sevilla: 3@D

NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F (2000): Adivina cómo me veo en TV: La imagen social de la mujer profesora. En E. Marchena y O. Alcalde: *Actas del IX Congreso INFAD 2000. Infancia y Adolescencia, vol II*, pp. 731-735.

NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (2002), Adjetivos en femenino: El programa de TV “Línea 900” habla de mujeres, en ARRIAGA y otros, (2002), *Mujer, cultura y comunicación: Realidades e imaginarios*. Sevilla: IX Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica (Formato CD)

NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (2004). *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren caminos en la Comunicación*, Córdoba, Diputación provincial ISBN.: 84-8154-0840-6

NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (2002). Consumir TV. La infancia y la juventud ante el consumo publicitario. En Revista *Escuela Abierta*, 5, pp105-116

NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F., (2005). *El cine ¿espejo de la realidad?*. *Guía de comunicación social para una lectura saludable*, Madrid: Concejalía de Gobierno de Empleo y Servicios a la Ciudadanía. Dir. General de Igualdad de Oportunidades.

NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F., (2005). La conciliación de los ámbitos personal y laboral, un deporte de riesgo para mujeres directivas. <http://proyectos-programas.com/porqualCifo/do/get/binary/2005/appication/pdf/nuneztrinidad.pdf>

PEÑASCO, R. (2000): *La copla sabe de leyes*, Madrid, Alianza.

RAMOS LÓPEZ, P. (2003): *Feminismo y música*, Madrid, Nancea.

- RAMOS LÓPEZ, P. (2004): “Déjame que te cuente, limeña... Sobre las mujeres y la música popular”, en *Meridian*, nº 32, Instituto Andaluz de la Mujer, pp.46-49.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*, Sevilla: Alfar.
- REY, J. (1994). *El hombre fingido*. Madrid, Fundamentos
- ROBINSON W. P.(1978): *Lenguaje y conducta social*. México, Trillas
- ROSEN, M. (1973): *Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream*, New Cork, Coward, McCann & Geoghegon.
- RUBIALES, A. (2003): La mujer en la política. *Meridian*, 30, pp. 10-13
- SÁNCHEZ ARANDA, José J.; BERGANZA CONDE, Rosa y GARCÍA ORTEGA, Carmela *Mujer publicada mujer mal tratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*. Gobierno de Navarra. Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2003.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2003): “El videoclip, una estética del mestizaje y la complicidad”, en *Reseña*, nº 348, abril, pp.4-8.
- SÁNCHEZ, J., ORTEGA, C., GRANDIO, M. M. Y BERGANZA, R. (2001) *El espejo mágico. Las nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer.
- SEDEÑO, A.M. (2002): *Lenguaje del videoclip*, Málaga: Universidad de Málaga.
- SHERMAN, B. & DOMINICK, J. (1986): “Violence and Sexe in MusicVideos: TV and Rock ‘n’ Roll”, en *Journal of Communication*, nº36, pp.79-93.
- SMITH, S. (1975): *Women Who Make Movies*, New York: Hopkinson and Blake.
- SORIANO, J.; CANTÓN, Mª J.; DIEZ, M. “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”, *Zer*, nº 19, 2005, pp. 35-52.
- STRANIERO, M. et alii (1964): *Le canzoni della cattiva coscienza*, Milano: Bompiani.
- SUÁREZ, J. C. (2006): *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina*, Sevilla: Eduforma.
- VERDES, P. (2003) La contribución de los medios de comunicación a una sociedad igualitaria. En Varios Autores: *La nueva sociedad: mujeres y hombres a partes iguales*. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- VERDÚ, V. (2002) El regreso de los valores familiares. *El País* (2 de febrero)
- VERNALLIS, C. (2004): *Experiencing Music Video: Aesthetic and Cultural Context*, Columbia: Columbia University Press

VICENTE, S. y LAVIÑA, C. (2005), *Género, mujer y televisión*, Madrid: Federación de Mujeres Progresistas.

WILLIAMS & BEST (1990) *Measuring sex stereotypes, A multination study*. Newbury Park: Sage.

YÉBENES ALBERCA, Julia. Secretaria de la Comisión de Asuntos Profesionales y Deontológicos de la FAPE. *Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género*. Madrid: FAPE, marzo, 2005.

ZOONEN, Liesbet van. *Feminist Media Studies*. Londres: Sage, 1994.