



# La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación

Sonia Núñez Puente (coord.)

Helena Establier Pérez (ed.)

Feminismo/s



## **FEMINISMO/S**

Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer  
de la Universidad de Alicante  
Número 11, junio de 2008

# La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación

Sonia Núñez Puente (coord.) y Helena Establier Pérez (ed.)



# FEMINISMO/S

## Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante

Revista Semestral

Editada por el Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante  
con la colaboración del Vicerrectorado de Planificación Estratégica y Calidad

Número 11, junio de 2008

### CONSEJO EDITORIAL

Directora: Mónica MORENO SECO (*Universidad de Alicante*)

Secretaria: Helena ESTABLIER PÉREZ (*Universidad de Alicante*)

Vocales: M<sup>a</sup> del Mar ESQUEMBRE VALDÉS (*Universidad de Alicante*)

Purificación HERAS GONZÁLEZ (*Universidad Miguel Hernández*)

Nieves MONTESINOS SÁNCHEZ (*Universidad de Alicante*)

Carmen MAÑAS VIEJO (*Universidad de Alicante*)

Carmen OLARIA DE GUSI (*Universitat Jaume I*)

### CONSEJO ASESOR

Mabel BURÍN (*Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires*)

Silvia CAPORALE BIZZINI (*Universidad de Alicante*)

Angels CARABÍ (*Universitat de Barcelona*)

Pilar CUDER DOMÍNGUEZ (*Universidad de Huelva*)

Joaquín DE JUAN (*Universidad de Alicante*)

M<sup>a</sup> José FRAU LLINARES (*Universidad de Alicante*)

Eddy GIL DE MEJÍA (*Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/ Wilhelmshaven University  
of Applied Sciences*)

M<sup>a</sup> Victoria GORDILLO ÁLVAREZ-VALDÉS (*Universidad Complutense de Madrid*)

Albert GRAS (*Universidad de Alicante*)

Marina MAYORAL (*Universidad Complutense de Madrid*)

Montserrat PALAU (*Universitat Rovira i Virgili*)

M<sup>a</sup> Dolores RAMOS (*Universidad de Málaga*)

M<sup>a</sup> Dolores REVENTÓS (*Universidad de Murcia*)

Carmen RIERA (*Universitat de Barcelona*)

Ana SÁNCHEZ TORRES (*Universitat de València*)

Begoña SAN MIGUEL DEL HOYO (*Universidad de Alicante*)

Marta SEGARRA (*Universitat de Barcelona*)

Cristina SEGURA GRAIÑO (*Universidad Complutense de Madrid*)

Julia SEVILLA (*Universitat de València*)

M<sup>a</sup> Carmen SIMÓN (*CSIC*)

Ruth TEUBÁL (*Universidad de Buenos Aires*)

Meri TORRAS (*Universitat de Barcelona*)

## REDACCIÓN

Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante  
Campus de Sant Vicent del Raspeig  
Apdo. 99 E-03080 Alicante  
Tel. 965 90 94 15 - Fax 965 90 96 58  
e-mail: cem@ua.es - web: <http://www.ua.es/cem>

## SUSCRIPCIÓN

Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante  
Campus de Sant Vicent del Raspeig  
Apdo. 99 E-03080 Alicante  
Tel. 965 90 94 15 - Fax 965 90 96 58  
e-mail: cem@ua.es - web: <http://www.ua.es/cem>  
Precio de cada ejemplar: 12€

Edita:

Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante  
con la colaboración del Vicerrectorado de Planificación Estratégica y Calidad  
Cuenta con una Ayuda para la Publicación de Revistas Científicas  
del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación

Preimpresión e impresión:

 Espagrafic

ISSN: 1696-8166

Depósito Legal: A-910-2003

***Feminismo/s*** no se identifica necesariamente con los contenidos de los artículos firmados.

Prohibida la reproducción total o parcial de los artículos sin la autorización previa.

***Feminismo/s*** se encuentra indexada en la base de datos del ISOC del CINDOC y en el  
LATINDEX.

## ÍNDICE

Introducción a «La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación».....	9
<i>Introduction</i>	
<i>Sonia Núñez Puente</i>	

\* \* \*

### COLABORACIONES

«Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena» .....	15
<i>«Advertising grammars about violence: the absence of empowerment after the black eye and the calm smile»</i>	
<i>Diana Fernández Romero</i>	
«Apuntes sobre la identidad virtual de género» .....	41
<i>«Notes on virtual gender identity»</i>	
<i>Antonio García Jiménez y Sonia Núñez Puente</i>	
«La imagen de la mujer política en los medios de comunicación».....	59
<i>«Representation of political women in the mass media»</i>	
<i>Gloria Gómez-Escalonilla, Antonio García, Marina Santín, Raquel Rodríguez y Juan Torregrosa</i>	
«Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad» .....	73
<i>«The minority among minorities depiction: gender and ethnic connections in advertising»</i>	
<i>Patricia Izquierdo Irazo</i>	
«Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar» .....	95
<i>«Media and gender's representation: proposals to advance»</i>	
<i>Pilar López Díaz</i>	

«Una exploración de la praxis feminista en España: Nuevas Tecnologías y nuevos espacios de relación desde el Ciberfeminismo» .....	109
<i>«Exploring feminist praxis in Spain: New Technologies and new relation spaces from Cyberfeminism»</i>	
<i>Sonia Núñez Puente</i>	
«Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género» .....	125
<i>«Journalistic communication. Notes from a gender perspective»</i>	
<i>Juan Francisco Torregrosa Carmona</i>	
«El mito Netiana» .....	141
<i>«The myth netiana»</i>	
<i>Remedios Zafra Alcaraz</i>	

\* \* \*

Resúmenes.....	153
Abstracts .....	157
Reseña bio-bibliográfica de las/os colaboradoras/es del volumen.....	161
Normas editoriales de <i>Feminismo/s</i> .....	165

# INTRODUCCIÓN

SONIA NÚÑEZ PUENTE  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Los medios de comunicación son uno de los ejes fundamentales para conseguir la igualdad entre mujeres y hombres tal como se advierte desde organismos internacionales como la Asamblea General de las Naciones Unidas, que en junio de 2000 afirmaba que los medios de comunicación pueden realizar una contribución histórica a la situación de la mujer<sup>1</sup>. Por su parte, el Consejo de la Unión Europea<sup>2</sup> invita a fomentar la representación de la diversidad de funciones que desempeñan mujeres y hombres y a erradicar los estereotipos derivados de una inadecuada representación de las mujeres en los medios de comunicación. Del mismo modo, y ya en España, se han implementado una serie de actuaciones encaminadas a mejorar sustancialmente el escenario de representación y presencia de la mujer en los medios de comunicación como son la Ley de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres y la Ley de medidas Integrales contra la Violencia de Género.

En el ámbito científico, los distintos estudios nacionales e internacionales<sup>3</sup> sobre la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación siguen constatando el hecho de que las mujeres aparecen representadas o ejer-

- 
1. Nota informativa nº 10, «La mujer y los medios de comunicación», Periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, *La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI*, Nueva York, 9 de junio de 2000.
  2. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 10 de noviembre de 1995, nº C296/15.
  3. BACH, M.; ALTÉS, E.; GALLEGU, J.; PLUJÀ, M. y PUIG, M.: *El sexo de la noticia*, Barcelona, Icaria, 2000; BERGANZA, R.: *Mujer publicada mujer maltratada: libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer, 2003; FRANQUET, R.: «Comunicar en la sociedad de la información», *Zer*, 7 (1999), pp. 21-44; «El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género», *Canarias Media Fest*, Las Palmas de Gran Canarias, Cabildo de Gran Canarias, 2002; LÓPEZ DÍEZ, P.: «El techo de cristal también existe en los medios de comunicación», en *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Valladolid, Dirección General de la Mujer. Junta de Castilla y León, 2002, pp. 291-300; *Documento-base de las Propuestas de actuación desde la televisión en materia de políticas de igualdad*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer, 2007. Desde una perspectiva internacional se han realizado numerosos estudios sobre la situación de la mujer en los medios de comunicación: BRANSTON, y ALLEN, S.: *News, gender and power*, London, Routledge, 1998; SREBERNY, A. y VAN ZOONEN, L.: *Women*,

cen roles tradicionales. De este hecho se deriva, también, la escasa visibilidad de la mujer en los medios de comunicación, lo que ha motivado que todo el marco jurídico internacional o nacional que se ha establecido hasta el momento recomienda la necesidad de tomar en cuenta la perspectiva de género en los medios de comunicación. Este hecho implica una mayor presencia y representación de la mujer en los medios y, del mismo modo, la inclusión de contenidos basados en los intereses de las mujeres. Esto es, los medios de comunicación deben asumir, por una parte, la situación de discriminación en la que se encuentran las mujeres y deben poner en cuestión y fomentar un cambio de esta desigualdad poniendo en conocimiento de los ciudadanos las barreras de carácter estructural que impiden el pleno desarrollo de la mujer en la sociedad. La discriminación de la mujer en los medios de comunicación debe ser comprendida, por consiguiente, desde dos perspectivas. Por una parte, la menor presencia y representación de la mujer genera una situación de invisibilización frente a una discriminación positiva de los hombres. Por otra parte, esta invisibilización contribuye de forma efectiva al incremento de la desigualdad en la elección de los puestos de responsabilidad en los medios de comunicación lo que, de nuevo, incide en una menor representación de la mujer en los mismos.

Los artículos incluidos en este monográfico sobre mujer y medios de comunicación se ocupan de las cuestiones que hemos esbozado y que se desarrollan tomando como ejes referenciales diferentes escenarios de la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación como las nuevas tecnologías, la publicidad, la prensa escrita o el tratamiento informativo de la violencia de género.

En este sentido, los artículos de Diana Fernández Romero y Patricia Izquierdo reflexionan sobre la representación de la mujer en la publicidad. En este sentido, el texto de Diana Fernández Romero, **«Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena»**, basándose en el análisis de campañas publicitarias contra la violencia de género que han impulsado las instituciones de ámbito nacional y regional desde el año 1998 hasta ahora, se ocupa de tres aspectos fundamentales relacionados con la representación de la mujer maltratada en la publicidad. Por un lado, a pesar de los cambios que con el paso de los años se han ido introduciendo en los eslóganes y las imágenes de las campañas, sus *gramáticas* siguen prácticamente intactas, de tal forma que el discurso prosigue insistiendo en prestar asistencia a las mujeres que, para ser ayudadas, deben denunciar; y continúa dejando de lado su empoderamiento. Por otro, esta representación de la violencia, sobre todo física, y de las mujeres como víctimas está generando, paradójicamente, violencia simbólica hacia ellas. En última instancia, el artículo sintetiza la tesis de que, de esta forma, se está levantando una barrera entre un

---

*politics and communication*, New Jersey, Hampton Press, 2000; VAN ZONEN, L.: «Gendering the internet. Claims, controversies and cultures», *European Journal of Communication*, 17 (2002), pp. 5-25; «Who's afraid of female agency?», *European Journal of Women's Studies*, 14 (2007), pp. 161-170.

*nosotros* no maltratados y unas *otras* de ojos morados o sonrisas serenas, extrañas y vulnerables a las que hay que proteger.

Por su parte, el artículo de Patricia Izquierdo, «**Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad**», estudia la intersección de dos de las más negativas formas de discriminación: el racismo y el sexismo. Para conseguir dicho objetivo se ha tomado como objeto de estudio la representación de mujeres no autóctonas en la publicidad gráfica. El artículo muestra cómo a medida que ciertos Derechos Humanos se fueron consolidando, otras etnias diversas a la blanca fueron ganando espacios respecto a su representación, pero esta mejora parece estancada desde entonces. Se reflexiona también sobre el hecho de que en otros aspectos tampoco se han logrado resultados especialmente positivos, prueba de ello es la creciente tendencia a representar a la mujer como objeto sexual independientemente de su etnia. Finalmente el artículo demuestra que la mujer étnica está infra-representada en la publicidad y fuertemente estereotipada.

Desde la perspectiva de las nuevas tecnologías los artículos de Antonio García y Sonia Núñez, el texto de Sonia Núñez y el de Remedios Zafra abordan cuestiones relativas a la influencia que las nuevas tecnologías y los nuevos espacios de comunicación y representación tienen en la generación de ámbitos de empoderamiento femenino. Las nuevas tecnologías han propiciado la creación y sostenimiento de distintas variantes de la identidad virtual sobre las que se reflexiona en el artículo de Antonio García y Sonia Núñez, «**Apuntes sobre la identidad virtual de género**», revisando diferentes aproximaciones teóricas de la construcción de la identidad desde el punto de vista de los medios de comunicación. Se exploran distintas propuestas teóricas que ponen en relación los conceptos de identidad, virtualidad y género y se pretende dar respuesta a diversas cuestiones relativas a esta línea de argumentación: ¿es la identidad una característica intrínseca del individuo, una característica atribuida por el resto de individuos o una consecuencia de las necesidades nominativas del lenguaje? ¿Usamos el concepto de identidad como resultado de la interacción con el resto de individuos o es una consecuencia de la necesidad humana de categorizar? Y, por último, ¿hasta qué punto se relacionan directamente los conceptos de identidad, virtualidad, género y medios de comunicación?

Tomando como punto de partida las últimas aportaciones sobre el ciberfeminismo, el artículo de Sonia Núñez, «**Una exploración de la praxis feminista: Nuevas Tecnologías y nuevos espacios de relación desde el Ciberfeminismo**», constata cómo la praxis feminista española ha diversificado en las últimas décadas sus presupuestos teóricos y objetivos, planteando el uso de las nuevas comunidades virtuales desde perspectivas que la acercan bien al ciberfeminismo bien al tecnofeminismo. El artículo considera en profundidad la construcción y el uso de las nuevas tecnologías e Internet en los nuevos espacios de relación de dicha praxis feminista en España. Se analizan las propuestas teóricas y de agencia presentadas por dos de las fundadoras de los portales más significativos de las últimas décadas en España, como son *E-leusis*, impulsado

por María Angustias Bertomeu, y *Mujeres en Red*, fundado por Montserrat Boix.

En tercer lugar, el artículo de Remedios Zafra, «**El mito Netiana**», sintetiza de modo concreto las aportaciones de los artículos de Antonio García y Sonia Núñez al situar el mito *netiana* sobre la nueva identidad femenina en Internet y estructurar las posibilidades de la *mitopoiesis* para la producción de subjetividad política en el ciberespacio. El artículo de Zafra resume el sentido y propósito de la construcción de la ficción político-poética de la *netiana* y su relación con la práctica artística ciberfeminista. En definitiva, el mito netiana se muestra como una propuesta irónica de seres post-corpóreos e imaginarios, pero sin renunciar a la carga simbólica presente en el proceso de construcción sociocultural de la identidad de género a la que se adscribe el mito.

Por último, en este monográfico nos ocupamos de cuestiones generales sobre la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación reflejadas en el artículo de Gloria Gómez-Escalonilla, Antonio García, Marina Santín, Raquel Rodríguez y Juan Francisco Torregrosa, «**La imagen de la mujer política en los medios de comunicación**», el artículo de Juan Francisco Torregrosa y el de Pilar López. El primero de ellos da cuenta, a este respecto, de las conclusiones de una investigación realizada sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación españoles. A través de un análisis sistemático de las noticias publicadas a lo largo de un mes en los principales diarios e informativos de televisión se puede cuantificar y describir la imagen que los medios de comunicación transmiten de las líderes políticas y compararlas con sus homólogos varones. La principal conclusión que se puede extraer de este estudio es que existen, efectivamente, diferencias notables en el tratamiento que los distintos medios conceden a los políticos en función de su género, aunque también se observan diferencias en función del partido político al que pertenecen o del cargo que ocupan.

Por su parte, el artículo de Juan Francisco Torregrosa, «**Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género**», analiza la comunicación periodística actual desde una perspectiva de género con la que se pretende exponer lo más destacado respecto a la mujer, a la imagen ofrecida por los medios informativos, sin olvidar la situación profesional de esas mismas mujeres, como aspectos indisociables de una misma realidad. Se parte de una de las grandes ideas prácticamente indiscutidas de nuestro tiempo, que asegura que lo que no aparece en televisión, vale decir en los medios de comunicación en general, no existe. Partiendo de esta premisa se explora la forma en que la mujer aparece en los medios informativos y cómo ésta determina en gran medida el imaginario colectivo y la percepción de esos contenidos y de sus protagonistas.

Para finalizar, el artículo de Pilar López, «**Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar**», estudia la singular situación en que se encuentra España en relación a la representación de género en los medios de comunicación. La autora pone de manifiesto que en nuestro país se están desarrollando avanzadas políticas públicas en pro de la igualdad entre mujeres y hombres y, precisamente, este artículo explora el camino recorrido en

cuanto a la representación de género en los medios de comunicación. Según la autora, para conseguir que los medios se comprometan con el reto de la igualdad, el momento actual requiere que se articulen una serie de medidas como es la formación en género de quienes trabajan en las redacciones, introducir los estudios de género en los estudios universitarios de comunicación y transformar la audiencia pasiva en un público crítico y exigente que pueda disfrutar del derecho de acceso a los medios de titularidad pública.

El presente número monográfico de *Feminismo/s* pretende, por tanto, establecer un espacio de reflexión colectivo sobre la presencia y representación de la mujer en los medios de comunicación desde distintas perspectivas tratando, al tiempo, de contribuir al fomento y creación de espacios comunes y foros de discusión e investigación sobre la necesidad de construir una línea de actuación transversal que permita, tal como recomiendan los organismos internacionales y nacionales, el sostenimiento de una representación y, también, de una presencia equitativa de mujeres y hombres en los medios de comunicación.



# GRAMÁTICAS DE LA PUBLICIDAD SOBRE VIOLENCIA: LA AUSENCIA DEL EMPODERAMIENTO TRAS EL OJO MORADO Y LA SONRISA SERENA

DIANA FERNÁNDEZ ROMERO  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

## 1. INTRODUCCIÓN

Las representaciones tanto de la mujer como de la violencia de género en la publicidad de las instituciones en España acerca de este problema ha experimentado un cambio significativo desde que comenzaron a difundirse campañas a través de los medios de comunicación en los años noventa del siglo pasado hasta la actualidad. La transformación de imágenes y eslóganes ha ido pareja, y la tendencia general ha sido hacia una progresiva desdramatización y a la emisión de mensajes *en positivo*.

En lo que se refiere a la representación visual y a los textos verbales, es significativo evidenciar cómo en un principio las campañas estaban más relacionadas con la violencia física y trataban, sobre todo, de incitar a las mujeres a denunciar a través de lemas e imágenes impactantes. Es el caso de anuncios como el que lanzó el Instituto de la Mujer en 2001 bajo el lema «*Si te quedas sin palabras te quedarás sin nada. Recupera tu vida. Habla*». En la imagen, destacaba el rostro de una mujer con los ojos llorosos y amoratados junto a un teléfono a través del cual era incapaz de hablar.

Tan sólo un año después, esta misma institución difundió una campaña en la que cambiaba manifiestamente el enfoque. En este caso se recurría a la figura de distintas mujeres, algunas de ellas famosas, con semblantes amables y optimistas, que proyectaban un mensaje esperanzador y de respaldo: «*Tú no eres la culpable, contra la violencia doméstica no estás sola*».

Se abría así el camino hacia campañas como la más próxima de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid<sup>1</sup>, que para la puesta en escena

---

1. La Comunidad de Madrid lanzó una campaña en abril de 2006 con el mensaje «*Contra la violencia de género, vamos en serio*» que publicitaba el teléfono de atención 012. Uno de sus anuncios volvió a emitirse en televisión a finales de 2007.

utiliza los testimonios de dos supuestas víctimas que han salido de la espiral de violencia y que con una sonrisa serena animan a otras mujeres a que denuncien.

A pesar de estos cambios, y buceando en los textos-discursos publicitarios<sup>2</sup>, surge la cuestión: ¿han cambiado realmente sus *tópicos*, sus *temas*, sus *asuntos*<sup>3</sup>? Para contestar a esta pregunta, en este artículo atenderemos a la estructura profunda de estos textos desde una dimensión transfrástica –es decir, que atienda al texto, y no a la frase–, lo que aquí vamos a dar en llamar sus *gramáticas*<sup>4</sup>.

En este marco, el primer planteamiento que queremos hacer es si el discurso institucional, que trasciende, entre otras vías, por medio de estas campañas –pues un texto siempre alude a y se conecta con otros textos, y por lo tanto la publicidad induce a hacer paráfrasis y asociaciones con otros textos de las administraciones<sup>5</sup>–, fue y sigue siendo, a pesar del cambio de apariencias, sobre todo de protección y refugio hacia las mujeres; y si mantiene la premisa, para poder prestar la asistencia, de que ellas den el paso previo de denunciar sin alertarlas de las verdaderas consecuencias que esa decisión puede ocasionarles<sup>6</sup>. Nos conduce a pensar que esto es así la más reciente publicidad impulsada por la Delegación Especial del Gobierno para la Violencia de Género<sup>7</sup>, cuyo anuncio en televisión, emitido en los tres últimos meses de 2007 y en marzo de 2008 para dar a conocer el teléfono 016<sup>8</sup>, incluyó lemas como: «Tranquila, te vamos a ayudar» o «A la primera señal de malos tratos, llama». Pero trataremos de demostrarlo más ampliamente en adelante.

- 
2. Vamos a utilizar indistintamente la doble terminología que ofrece la semiótica de *texto* y *discurso* para abordar el análisis de los anuncios publicitarios objeto de estudio. En este sentido, concebimos el discurso como «proceso semiótico», tal y como lo entienden LOZANO, Jorge, *et al*: *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra, 1999, p. 34. Y el texto como «no autista», ya que incluye al destinatario; «hecho social y cultural», pues construye su significado en relación a un contexto; «productivo», en el sentido de que pretende cambiar algo; «proceso interactivo», pues marca una actitud del enunciador y establece un tipo de relación con el destinatario; y creador de una red que se ubica con otras redes, según lo comprende Cristina Peñarín en «¿Qué puede mostrar el análisis de textos? Discursos e imágenes sobre la inmigración en *El País*», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 3 (1997), pp. 146-148.
  3. En el estudio sobre la coherencia de la estructura profunda del texto, van Dijk concibe la macroestructura como la estructura abstracta subyacente o *forma lógica* de un texto, y considera que las macroestructuras semánticas son la reconstrucción teórica de nociones como *tópico*, *tema* o *asunto* del discurso. LOZANO, Jorge, *et al*: Op. cit., pp. 23-26.
  4. En alusión a la *gramática del texto* que se constituyó con el paso en la teoría semiótica de la frase al texto como centro –a diferencia de la lingüística frástica–, y de la que es representante, entre otros, van Dijk. LOZANO, Jorge, *et al*: Op. cit., p. 36.
  5. PEÑAMARÍN, Cristina: «¿Qué puede mostrar...», op. cit., p. 148.
  6. Como el hecho de tener que volver a su domicilio y convivir con el maltratador hasta que se adopten las medidas pertinentes.
  7. Organismo dependiente de la Secretaría General de Políticas de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, creado por la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. En abril de 2008 pasó a denominarse Delegación del Gobierno para la Violación de Género y a depender del Ministerio de Igualdad.
  8. El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales puso en marcha en octubre de 2007 este nuevo número telefónico de información y asesoramiento jurídico en materia de violencia de género en cumplimiento de un Catálogo de Medidas Urgentes aprobado el 15 de diciembre de 2006.

Otra premisa que vamos a defender aquí es que la representación de la violencia en estos discursos está, paradójicamente, ejerciendo violencia simbólica, la que Pierre Bourdieu define como

«violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento»<sup>9</sup>.

La victimización de las mujeres que sufren malos tratos, que según trataremos de verificar puede desencadenarse a través de ese tratamiento asistencialista y protector que les confieren las instituciones a través de las campañas, es, como exponen Navarro y Vega, una clara manifestación de esta violencia, que se da «en la comunicación y en la cultura, en la producción/circulación/recepción de representaciones»<sup>10</sup>.

Como tercera proposición, y partiendo de que «no sólo los sujetos producen los discursos, sino que también son un producto de ellos»<sup>11</sup>, vamos a prestar atención a la representación que los textos dan de su destinatario –que no emisor y receptor, pues no son realidades empíricas, sino construcciones textuales<sup>12</sup>–; y vamos a mantener que esas representaciones de la violencia generan un «nosotr@s no maltratad@s –instituciones, medios, sociedad: asistentes anestesiados ante la repetición del shock del maltrato<sup>13</sup>–; y unas «otras», extrañas por *diferentes*, opacas por invisibles (sobre todo las que no reciben golpes físicos), víctimas vulnerables que tienen que denunciar, y a las cuales, más que potenciar su confianza e independencia, es preciso asistir y arropar.

También vamos a acercarnos a los estudios de la recepción para observar qué lectura de los textos realizan algunos de los receptores empíricos –esta vez en el marco de la realidad–, tratando de poner de manifiesto cómo hacen intervenir sus competencias culturales, sus formas de vida y de uso al enfrentarse con ellos<sup>14</sup>.

## 2. PERSPECTIVA METODOLÓGICA

El abordaje de estas cuestiones se llevará a cabo a partir de la siguiente perspectiva metodológica. Primeramente presentaremos la publicidad objeto de estudio. En este artículo nos vamos a centrar en las campañas institucionales que se han puesto en marcha a nivel estatal desde 1998 hasta la actualidad por parte del Instituto de la Mujer primero, y del Ministerio de Presidencia y la De-

---

9. BOURDIEU, Pierre: *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 12.

10. NAVARRO, Amparo y VEGA, Cristina: *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*, Madrid, Traficantes de sueños, 2007, p. 13.

11. LOZANO, Jorge, et al: Op. cit., p. 89.

12. *Ibíd.*, p. 113.

13. Ante la proliferación de noticias sobre asesinatos que se narran en clave de sucesos y conllevan un recuento continuado de las víctimas.

14. PEÑAMARÍN, Cristina: «¿Qué puede mostrar...», op. cit., p. 148.

legación Especial del Gobierno para la Violencia después; así como en la última campaña de ámbito regional divulgada por la Comunidad de Madrid.

En todas ellas queremos observar cómo se representan la mujer y la violencia, a qué *tópicos* se recurre, qué escenificaciones y personajes estereotipados se utilizan<sup>15</sup>, y cómo este tipo de textos incorporan a sus destinatarios<sup>16</sup> –generando una identidad de las principales afectadas, las mujeres maltratadas, de tal forma que dan una imagen de éstas a la sociedad y hacen que se formen determinadas concepciones de ellas mismas a partir de las imágenes sociales que circulan sobre ellas<sup>17</sup>–; así como de las instituciones, de los medios y del resto de la sociedad.

Después, *dialogaremos* con estos textos publicitarios, confrontando los mensajes de las campañas con los planes de la administración que las impulsan y observando que, según el planteamiento que realicen las instituciones en estos programas sobre el origen de la violencia contra las mujeres, se obtendrá una representación diferente del problema y se impulsarán medidas determinadas. En este caso estaremos muy pendientes de qué tipo de disposiciones se promueven, y si tienen que ver más con la asistencialidad o con el empoderamiento<sup>18</sup>.

Por último, como dijimos, atenderemos a los planteamientos de algunos de los receptores reales de esta publicidad para observar cómo la perciben determinadas mujeres que son el principal *target* de las campañas y cuáles son las opiniones de varios jóvenes que las ven desde la distancia.

Por un lado, analizaremos los discursos extraídos de 20 entrevistas abiertas semidirectivas<sup>19</sup> a mujeres que tenían en común haber sufrido o seguir sufriendo violencia por parte de sus parejas o ex parejas y haber acudido a una institución para poner fin a su problema<sup>20</sup>. Por otro, prestaremos atención a los que

15. Como también veremos más adelante, Erving Goffman expone que estos son recursos empleados por la publicidad, los gobiernos y las organizaciones para transmitir sus mensajes. GOFFMAN, Erving: «La ritualización de la feminidad», en E. Goffman: *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós, 1991, p. 143.

16. PEÑAMARÍN, Cristina: «Ficción televisiva y pensamiento narrativo», *Semiosfera*, 11 (2002). [www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Cristin4.htm](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Cristin4.htm).

17. Lo que el interaccionismo simbólico ha dado en llamar el *otro generalizado*. RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Barcelona, Castelló de la Plana, València, U. Autònoma de Barcelona, U. Jaume I, U. Pompeu Fabra, U. de València, 2001. El autor se plantea como ejemplo qué imagen de sí mismos pueden tener los inmigrantes cuando la sociedad receptora los denomina «los ilegales» (pp. 168-169).

18. Entendemos aquí el término empoderamiento como proceso de cambio que implica: que las mujeres tomen conciencia sobre su subordinación y el aumento de la confianza en sí mismas; la organización autónoma para decidir sobre sus vidas y la movilización para identificar sus intereses; y transformar las relaciones, estructuras e instituciones que las limitan y perpetúan su situación. Según los planteamientos del *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. <http://dicc.hegoa.efaber.net>

19. De acuerdo con la terminología propuesta en VALLES, Miguel: *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis, 1999, p. 184.

20. Las entrevistas, que forman parte de una investigación más amplia, han sido realizadas entre los años 2001 y 2008 a informantes con diferentes perfiles socioculturales. Se buscó la homogeneidad en cuanto al sexo (mujeres) y al hecho de que todas fueran o hubiesen sido maltratadas

recogimos en 25 entrevistas estandarizadas abiertas<sup>21</sup> a jóvenes universitarios estudiantes de primer curso de Periodismo, con edades comprendidas entre los 18 y los 21 años, que respondieron a un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual con respuesta libre sobre las campañas que son aquí objeto de estudio y que previamente visionaron.

Con estas aportaciones pretendemos contribuir a la escasa reflexión sobre las representaciones de las mujeres y la violencia de género en la publicidad institucional sobre este problema; poner de manifiesto los *tópicos* más recurrentes en esas campañas a lo largo de los últimos años y evidenciar los cambios; observar cuáles son las representaciones de destinatario y destinatario y ver qué efectos generan; y dar voz a una representación de la audiencia –mujeres maltratadas y jóvenes universitarios, receptores reales– alumbrando así una parte fundamental del proceso comunicativo: la recepción.

### 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En un artículo sobre la violencia de las representaciones, Peñarín<sup>22</sup> distingue diferentes líneas de investigación en esta esfera. Por un lado, la que indaga acerca de las representaciones de la violencia, en la que se inscribe, entre otras, la obra de Susan Sontag *Regarding the pain of others* sobre las imágenes de la guerra y la desgracia humanas. Por otro lado, alude a las perspectivas que se preocupan por la violencia que se genera en los medios o en los videojuegos<sup>23</sup>; o la violencia de la discriminación y la negación del otro<sup>24</sup>. La autora expone por último la dimensión que atiende a la violencia inscrita en el discurso «en el que se busca crear la comunidad de un ‘nosotros’ fuerte y cohesionado», de la que es buen ejemplo su escrito<sup>25</sup>. Es precisamente en estos dos últimos recintos de la relación sobre violencia y representación en los que queremos situar nuestro análisis.

En lo que atañe a la representación de la violencia de género en la publicidad encontramos numerosos estudios que sin embargo no se centran tanto en este ámbito como en las prácticas que se llevan a cabo en los medios de comunicación y que pueden extrapolarse a los anuncios. Es revelador el trabajo de Pilar

---

y que estuviesen en contacto con la administración. En la mayoría de los casos vieron la publicidad previamente a las entrevistas –algunas de ellas se negaron–, que ha ido incrementándose según han ido surgiendo nuevas campañas.

21. Según la clasificación de Patton sobre las variaciones de la entrevista cualitativa en VALLES, Miguel: Op. cit., p. 180.
22. PEÑAMARÍN, Cristina: «La violencia en las representaciones. Políticas de la indiferencia y la hostilidad», en F. García Selgas y C. Romero Bachiller (eds.): *El doble filo de la navaja: violencia y representación*, Madrid, Trotta, 2006, pp. 131-144.
23. En este ámbito podemos situar relevantes estudios como los siguientes: IMBERT, Gérard: *Los escenarios de la violencia*, Barcelona, Icaria, 1992; BOURDIEU, Pierre: *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997; TISSERON, Serge: *Internet, videojuegos, televisión*, Barcelona, Editorial Grao, 2006.
24. A este propósito, se puede consultar el artículo de IRANZO, Patricia I.: «Estereotipos publicitarios y violencia racial», *Trípodos*, número extra (2003), pp. 705-718.
25. PEÑAMARÍN, Cristina: «La violencia en...», op. cit.

López Díez<sup>26</sup> que repasa el tratamiento de la violencia masculina contra las mujeres en los medios españoles e invita a reflexionar sobre la imagen que se construye de la victimización de las agredidas y las asesinadas: «debemos dejar de hablar de que ha habido sesenta mujeres víctimas de la violencia doméstica y referirnos a sesenta hombres violentos que han acabado con la vida de otras tantas mujeres»<sup>27</sup>.

En la misma dirección también es útil el manual de recomendaciones para reformular noticias sobre violencia contra las mujeres de Eulàlia Lledó<sup>28</sup> publicado por el Instituto Andaluz de la Mujer. Algunos de los hallazgos que aquí nos interesan de la amplia investigación de Lledó sobre el tratamiento de la prensa en los medios andaluces que dio lugar al citado manual –no todos vieron la luz entonces– son destacados por Mercedes Bengoechea<sup>29</sup>. Por ejemplo, «la tendencia de la prensa (probablemente bienintencionada) de hablar siempre de las mujeres agredidas como seres pasivos, incluso si la noticia se hace eco de cómo algunas mujeres han ideado y puesto en funcionamiento estratagemas para acabar con su situación»<sup>30</sup>.

Otro ámbito cuyo estado de la cuestión nos compete explorar es el de la representación de la mujer en el terreno de la publicidad. En lo tocante a esta relación hay una amplia bibliografía que hace hincapié sobre todo en la perpetuación de los estereotipos de madre, esposa y ama de casa o el de mujer objeto; y su contraste con la figuración que en los anuncios se ofrece del hombre, que sigue siendo el prototipo del conocimiento y de la autoridad: «De los hombres la mente y de las mujeres el cuerpo», manifiesta Elvira Altés<sup>31</sup> aludiendo a uno de los modelos que encuentra Martín Serrano en su estudio sobre los estereotipos en televisión<sup>32</sup>. En este campo es reseñable el análisis que realizan Peñarín y Fabretti sobre la mujer en la publicidad<sup>33</sup> en el que abundan en la idea de que esta práctica cultural organiza todo un programa de perpetuación de los modelos dicotomizados de hombre sujeto frente al mundo y mujer pasiva unida a la naturaleza. Y esto es así, exponen, a pesar de que la imagen ideal que quieren

26. LÓPEZ DíEZ, Pilar: «La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación», en P. López Díez: *Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, Instituto Oficial de RTVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2002, pp. 21-34.

27. LÓPEZ DíEZ, Pilar: Op. cit., p. 32.

28. LLEDÓ, Eulàlia: *Cómo tratar bien a los malos tratos*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 1999.

29. BENGOCHEA, Mercedes: «En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5 (2000), pp. 9-11.

30. BENGOCHEA, Mercedes: Op. cit., p. 9.

31. ALTÉS, Elvira: «¿Cómo funcionan y para que sirven los estereotipos en los medios de comunicación?», [www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297\\_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc](http://www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc).

32. MARTÍN SERRANO, Manuel: *Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1995, p. 77.

33. PEÑARÍN, Cristina y FABRETTI, Carlo: *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1990, p. 28.

las mujeres para sí mismas no es la de la fémina bien casada o emparejada, sino la de que es autónoma, respetada y valorada por su trabajo.

En su publicación sobre los efectos de la publicidad, José Luís León<sup>34</sup> recoge los tres ámbitos que han contemplado los *women's studies* que articulan la imagen publicitaria de la mujer: la publicidad estereotípica, que asigna roles pre-determinados al hombre y la mujer; la publicidad de idealización de la belleza femenina; y la publicidad de cosificación sexual de la mujer.

Desde el ámbito institucional es relevante el trabajo del Observatorio de la Imagen de las Mujeres gestionado por el Instituto de la Mujer desde 1994, que realiza anualmente, por iniciativa propia y a través de las quejas ciudadanas, un seguimiento y análisis de la publicidad y de los contenidos de los medios de comunicación que tienen un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres. En su informe más reciente<sup>35</sup>, fechado en 2006, se constata que las modificaciones impulsadas por la Ley Integral contra la violencia de género en la Ley General de Publicidad<sup>36</sup>, promovieron que el órgano de autorregulación publicitaria – Autocontrol– dispusiera de mejores criterios para admitir y resolver las denuncias contra anuncios por discriminación de género. «Esta labor de sensibilización está contribuyendo a modificar las estrategias de comunicación de algunos anunciantes, principalmente de productos relacionados con el hogar», reza el informe. «Sin embargo», añade, «se constata también que la explotación del cuerpo femenino como un objeto permanece e, incluso, se incrementa».

En 1998 nace la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista Begira<sup>37</sup>, cuyo principal cometido es crear una conciencia crítica en la ciudadanía respecto a la publicidad sexista o estimular la creación de un tipo de publicidad que refleje a mujeres y hombres en papeles diversificados<sup>38</sup>.

Sobre la representación de la violencia contra la mujer en la publicidad de la administración no encontramos excesivas investigaciones. Desde fuera de las instituciones existen referencias en algunos análisis que sin embargo no se centran exclusivamente en este asunto: es el caso del artículo de Inmaculada Martínez<sup>39</sup>, que en un estudio general sobre la mujer y la publicidad en España

---

34. LEÓN, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel, 1996, p. 211.

35. Informe 2006 del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer. Disponible en: <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/observatorio.htm>.

36. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Se modificó, entre otros, el artículo 3, letra a, especificando que serán ilícitos «los anuncios que presenten 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, bien 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 de medidas de protección integral contra la violencia de género».

37. En el marco del II Plan de Acción Positiva para las Mujeres en la Comunidad Autónoma de Euskadi (PAPME).

38. JUARISTI, P.: «Origen, recorrido y futuro de la comisión asesora de publicidad no sexista y género. Begira»: [www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297\\_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc](http://www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc), pp. 34-35.

39. MARTÍNEZ, Inmaculada: «La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas», en [www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf), p. 19.

se detiene brevemente a analizar una campaña del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en cuyo texto detecta «uno de los pocos y claros ejemplos de integración de la situación contradictoria de la mujer en cuanto al par mujer víctima/mujer heroína»<sup>40</sup>.

Entre los escasos trabajos impulsados por la administración resulta relevante el Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia contra la Mujer de 2007<sup>41</sup> elaborado por un grupo de personas expertas coordinadas por Mercedes Bengoechea<sup>42</sup>. En el apartado que dedica a evaluar las medidas de sensibilización, prevención y detección de la violencia llevadas a cabo en España en el año anterior, repasa en la labor de las campañas de las instituciones y realiza algunas críticas y propuestas de mejora. El Informe estima que sería conveniente que las campañas dejaran de ser episódicas y se les diese mayor continuidad. Respecto a su contenido, el grupo de especialistas se percata de que «la mayoría de las desarrolladas en el ámbito público se dirigen a animar o convencer a la mujer de la conveniencia de denunciar y salir de la situación (a veces, de un polémico supuesto ‘deber’ de hacerlo)». Apunta que también se han puesto en marcha campañas «cuyo objetivo reside en persuadir a la ciudadanía de la imposibilidad de ser neutral y denunciar los casos de violencia de género conocidos». Pero alerta de que «ni uno ni otro tipo de campañas van siempre acompañadas de información pertinente» y echa en falta más anuncios dirigidos específicamente a agresores que les hagan ver las consecuencias de sus acciones, y destinados a la sociedad «para que rechace a los perpetradores de violencia de género»<sup>43</sup>.

## 4. DE GOLPES, MORETONES, TELÉFONOS Y SONRISAS

### 4.1. Los mensajes

Como dijimos, los textos publicitarios de las instituciones sobre violencia contra las mujeres han experimentado variaciones en los últimos años. Para atender a esa trayectoria desde sus comienzos hasta ahora, en este apartado vamos a recoger los principales mensajes que se han empleado en las campañas objeto de estudio.

En el marco del *I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica*, aprobado para el período 1998-2001, el Instituto de la Mujer impulsó tres campañas en años

40. En concreto, la autora hace referencia al anuncio del Instituto de la Mujer de 2002 con el lema «*Contra los malos tratos no estás sola*». Según Martínez, la integración de la contradicción no está en la iconografía –mujeres famosas que apoyan la causa– sino en el texto que trata a la mujer como víctima de los malos tratos y a su vez como heroína capaz de luchar y hacer frente a las situaciones más aberrantes. MARTÍNEZ, Inmaculada: Op. cit., p. 19.

41. Órgano colegiado interministerial creado por Real Decreto 253/2006, al que corresponde el asesoramiento, la evaluación, la colaboración institucional, la elaboración de informes y estudios y de propuestas de actuación en materia de violencia de género.

42. *Informe anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, Madrid, 2007. Disponible en: [http://www.observatorioviolencia.org/upload\\_images/File/DOC1204104060\\_InformeAnualInternet.pdf](http://www.observatorioviolencia.org/upload_images/File/DOC1204104060_InformeAnualInternet.pdf)

43. *Informe anual...*, op. cit., p. 99.

consecutivos. La primera de ellas, que se elaboró tras la aprobación del Plan, concluía con este mensaje: «*Denunciemos los malos tratos. Siempre se puede volver a empezar*». El objetivo, según nota de prensa, era el de concienciar a la sociedad sobre la necesidad de no permanecer al margen de este problema y dar a conocer su magnitud. Se publicitaba entonces el teléfono de atención gratuita 900 19 10 10, que incrementó los servicios para atender las demandas relacionadas con la campaña.



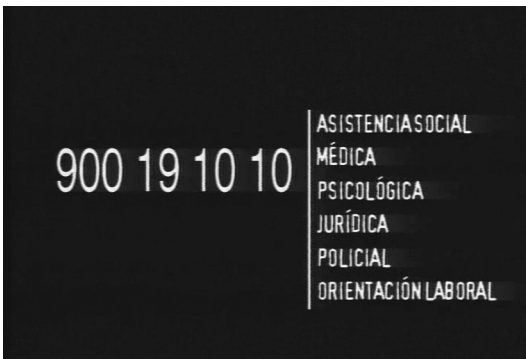
En 1999, el mensaje empleado fue: «*Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda. Que no te marque el miedo. Marca este teléfono*». Junto al número gratuito, iban surgiendo en pantalla los servicios a disposición de las mujeres: psicólogos, médicos, policías, trabajadoras sociales, abogadas... Según difundió el Instituto de la Mujer, esta publicidad se centró en las mujeres víctimas, haciéndoles llegar un mensaje de apoyo e

informándoles de los múltiples recursos sociales a los que podían acudir.

Un año después se emitió el anuncio «*La violencia contra las mujeres nos duele a todos, nos duele a todas*». Su objetivo era poner de manifiesto las consecuencias que la violencia produce no sólo en las víctimas sino también en sus hijos e hijas, y generar rechazo social hacia los agresores. También en este caso se anunciaba el teléfono del Instituto de la Mujer.

El *II Plan Integral contra la Violencia Doméstica 2001-2004* favoreció la realización de dos campañas. Una en 2001





con el mensaje *«Si te quedas sin palabras, te quedarás sin nada. Recupera tu vida. Habla»*, que surgió con la intención de facilitar a las mujeres información sobre las distintas ayudas que podían recibir (asistencia jurídica gratuita, sanitaria y psicológica, 225 centros de acogida...), así como de incrementar su confianza animándolas a romper el silencio y aislamiento en que se encuentran –siempre según nota del organismo–. Y un año después otra con el siguiente manifiesto que proclamaban once mujeres, algunas de ellas famosas: *«Querida amiga, sé de tu dolor, sé de tu silencio. Estamos contigo. Porque tienes derechos, porque tienes dignidad. Porque hay otra vida. Contra los malos tratos, no estás sola»*. Al final, sobre la

pantalla, se mostraban el teléfono y una serie de prestaciones: asistencia social, médica, psicológica, jurídica, policial y orientación laboral.

Después de la aprobación de la Ley Integral<sup>44</sup>, que impulsó un *Plan Nacional de Sensibilización y Prevención*<sup>45</sup>, este organismo ha puesto en marcha otras dos iniciativas. En 2006 produjo varios anuncios en colaboración con el Consejo Superior de Deportes y la Liga de Fútbol Profesional en los que Fernando Torres o Iker Casillas pronunciaban frases como *«Ante la violencia de género, no podemos guardar silencio. Ayúdanos a erradicarla»* o *«Para ganar la competición más*



44. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

45. Este Plan se aprobó en el mes de diciembre de 2005 en Consejo de Ministros.

*importante es necesario el esfuerzo de toda la sociedad. Di no a la violencia contra las mujeres». Ese mismo año, en los meses de junio y julio, se difundió en radio la cuña «Antes» que relataba un caso de maltrato desde su final –la muerte–, hasta su inicio –el desprecio– «para alertar a las víctimas de un proceso que va en aumento», según informó EFE.*

Más adelante, el Ministerio de Presidencia tomó el relevo del Instituto de la Mujer e impulsó, coincidiendo con la celebración del 25 de noviembre, Día

Internacional de Lucha contra la Violencia sobre la Mujer y con el segundo aniversario de la aprobación de la Ley Integral, una campaña con tres spot que compartían eslogan: «Contra los malos tratos, gana la Ley». Se dirigía, por un lado, a las mujeres que sufren malos tratos para recordarles que cuentan con el respaldo de una ley

que les da amparo y protección, además de facilitarles medios para comenzar una nueva vida; por otro a los maltratadores, poniendo el acento en que están fuera de la norma; y finalmente a la sociedad, para fomentar su movilización.

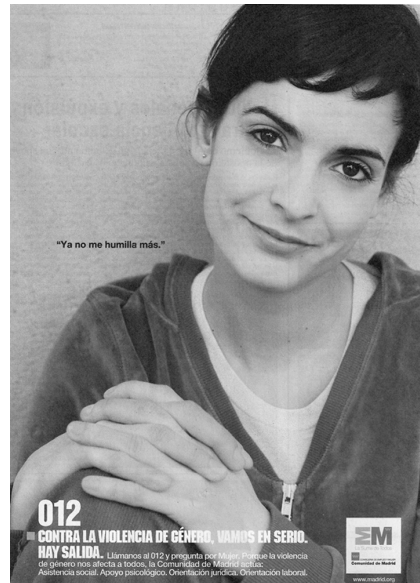


La iniciativa más reciente, a la que hicimos referencia también más arriba, es la campaña que anuncia la puesta en marcha de un nuevo teléfono de atención, el 016. A través de este número, confidencial y gratuito, se ofrece información sobre recursos sociales y asesoramiento jurídico los 365 días del año.

A nivel regional, la Comunidad de Madrid emitió en 2006 y 2007 una campaña con el lema «Contra la violencia de género, vamos en serio. Llámanos al 012 y pregunta por mujer». Mientras una voz en off pronunciaba estas palabras, iban surgiendo en pantalla los servicios disponibles: asistencia social, apoyo psicológico y orientación jurídica y laboral. El consejero de Mujer, Juan José Güemes, se expresaba así en su presentación: «las mujeres víctimas de la violencia de



Contra la violencia de género, vamos en serio. Llámanos al 012 y pregunta por mujer». Mientras una voz en off pronunciaba estas palabras, iban surgiendo en pantalla los servicios disponibles: asistencia social, apoyo psicológico y orientación jurídica y laboral. El consejero de Mujer, Juan José Güemes, se expresaba así en su presentación: «las mujeres víctimas de la violencia de



género tienen que saber que con la ayuda de todos –instituciones y sociedad– hay salida»<sup>46</sup>.

Este recorrido por los mensajes de las campañas que han circulado en el ámbito público en los últimos diez años nos lleva a concluir que las instituciones han utilizado mayoritariamente el spot para anunciar los recursos disponibles para las mujeres maltratadas –teléfonos, atención psicológica, jurídica, etc.– y para animarlas a que denuncien para poner fin a su situación, dejando fuera del discurso *oficial* la apuesta por su empoderamiento.

## 4.2. Las imágenes

Pero además de en los eslóganes, nos parece interesante detenernos en las iconografías que se utilizan en estos anuncios. De su análisis podemos concluir que en las escenificaciones que esta publicidad construye se detectan las ritualizaciones de segundo grado o hiperritualizaciones que reveló Goffman en su estudio sobre la imagen fotográfica de revistas y publicidad. El sociólogo canadiense observa que esas imágenes son «escenificaciones de escenificaciones, puesto que sus autores, para producirlas, se sirven forzosamente del ‘idioma ritual’ de la sociedad»<sup>47</sup>, un idioma que se compone de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los participantes en las interacciones cara a cara, que conformarían las ritualizaciones de primer grado.

Como dijimos, Goffman enumera una serie de métodos, como utilizar escenas y personajes estereotipados, los cuales no son sólo utilizados por los publicitarios, sino también por los gobiernos y las organizaciones de fin no lucrativo para transmitir sus mensajes<sup>48</sup>. Recursos que no son baladíes, pues a pesar de basarse en escenas ficticias, pueden conducir al auditorio a atribuir un sí mismo a los personajes representados<sup>49</sup>.

¿Qué rituales se rescatan de los que se utilizan en sociedad y se escenifican –hiperritualizando– en estos anuncios? ¿Qué escenas y personajes estereotipados?

Las primeras campañas del Instituto de la Mujer sitúan la acción en el ámbito doméstico. Muchos elementos nos lo indican: pues algunas de las escenas se desarrollan en un dormitorio



46. Según nota de prensa de la Comunidad de Madrid emitida el 7 de abril de 2006.

47. GOFFMAN, Erving: *Los momentos y sus hombres...*, op. cit., p. 135.

48. *Ibid.*, p. 143.

49. MUÑOZ, Blanca (coord): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, 2001, p. 300.



conyugal (en el primer anuncio, la cámara enfoca la fotografía de una pareja el día de su boda justo antes de mostrar el golpe de un hombre a su esposa que la tumba en la cama; en el segundo, una mujer se desmaquilla frente a la coqueta mientras el espejo le va devolviendo un rostro amoratado); y otras en la habitación de los juegos (en el spot en el que un niño consuela a su madre que está tirada

en el suelo inmóvil con signos de haber recibido una paliza), o en la cocina (la escena de una mujer que intenta hablar por teléfono sin conseguirlo se ubica en este espacio).

En esta publicidad la protagonista se halla sola o en familia. Cuando se encuentra en soledad, es una mujer atormentada y desorientada que descubre los golpes ocultos tras la pintura o que, sollozando, trata de buscar ayuda a través del teléfono. En ambos casos no logra comunicar lo que le ocurre: es una voz en off masculina la que le indica que no oculte la verdad porque si no nadie sabrá que necesita ayuda, o que no tenga miedo y marque el número de teléfono; detrás de él habrá personas «que están aquí para protegerte y apoyar lo que tú decidas». Cuando aparece en familia, la mujer es esposa, pero también madre: que cuida de sus hijos y les ayuda en sus tareas, o que juega con ellos hasta que una paliza la deja inconsciente.

Las imágenes son mayoritariamente en blanco y negro o recurren a colores tenues, con la peculiaridad de que en todas las campañas los indicadores de los malos tratos físicos se destacan en color: en el primer spot del Instituto de la Mujer,



las escenas donde se producen agresiones contrastan por sus tonos vivos con el resto del anuncio, en el que predomina el tono sepia; en el tercero, sorprende el primer plano de una buena parte del rostro morado de la madre frente a la mano blanquecina de su hijo.



No obstante, las siguientes campañas, cuyos lemas describimos antes, suponen un giro en el ámbito de la representación visual. El anuncio de mujeres famosas utiliza colores vivos y escenarios no reconocibles, pues emplea primeros planos de las hablantes con fondos desenfocados. La publicidad sobre la Ley Integral nos

permite acompañar a través de la cámara a una mujer en su recorrido desde que sale del juzgado con su abogada, hasta que se reencuentra con su familia, sus vecinos y sus hijos y regresa a su casa. A través de estampas en color, observamos que sus andares son firmes y que su gesto demuestra la satisfacción de haber denunciado.

Uno de los anuncios de la campaña de la Comunidad de Madrid recoge el testimonio de una mujer joven sentada en el suelo con un fondo de pared blanco, cuyos ojos se llenan de lágrimas cuando recuerda las humillaciones de su ex pareja, pero que sonríe resarcida y serena mientras explica que lo ha dejado y que ha rehecho su vida.

Tras esta exposición podemos señalar que en estas campañas se recurre a varios estereotipos. El más abundante es el que identifica a la maltratada con una mujer agredida físicamente, amoratada, perdida y atormentada. En estos casos es esposa y madre y el maltrato se produce en el domicilio conyugal. Asimismo, encontramos otra imagen recurrente, la de una mujer que sonríe porque sí ha sabido salir, que se siente satisfecha de haber roto con su verdugo y que saluda a una nueva vida con esperanza e ilusión. También es madre, pero ya no es esposa, sino «ex», y su marco de actuación no se limita solamente a su domicilio, el cual además ya no comparte con la pareja.

Estos textos también dibujan un perfil de las instituciones y del resto de la sociedad. Ésta, por ejemplo, estaría representada por las mujeres –famosas y desconocidas– que hablan a las maltratadas a través de la pantalla. Y las instituciones se manifiestan en el discurso publicitario por medio de los mensajes que remiten a los recursos que la administración pone a disposición de las mujeres que sufren violencia.

Pero si queremos seguir abundando en *las gramáticas* de estos anuncios y determinar si hay un verdadero cambio de tendencias, podemos observar si en ellos se produce la dinámica que nos descubre Greimas<sup>50</sup> a propósito de la

50. GRANDI, Roberto: *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995, p. 87.

publicidad social, la que aquí nos ocupa: el procedimiento que se adopta en este tipo de textos consiste en construir simulacros «negativos» que introduzcan en el destinatario cierta carga de «culpabilidad» en relación con determinado problema, respecto al que el sujeto comunicador se destaca como alguien dotado de competencia moral. Por lo que hemos advertido en estos anuncios, aunque el modelo de mujer cambie, finalmente termina siendo una *víctima* a la que la publicidad persuade de que la toma de decisiones está en sus manos, pero a la que a su vez previene de que son los sujetos comunicadores, las instituciones, los que las van a ayudar y orientar para poder salir.

## 5. «¿TELEASISTENCIA DÍGAME? DENUNCIE»

Para *dialogar* con los discursos presentados y seguir extrayendo conclusiones, vamos a servirnos de algunos de los planteamientos de un interesante estudio que trabaja con textos de instituciones políticas, sociedad civil y medios de comunicación de España y Europa sobre la (des)igualdad de género<sup>51</sup>. El análisis de las campañas puede enmarcarse en esta investigación pues muchos de los textos que se analizan en ella, como los referidos Planes contra la Violencia Doméstica o la Ley Integral, son la base para el desarrollo de la publicidad que aquí nos ocupa.

En el capítulo dedicado a la representación de la violencia de género<sup>52</sup> encontramos observaciones sobre el caso español relevantes para nuestro análisis, como son que en la mayoría de los textos aparece la asistencia como objetivo clave; y que es frecuente la representación de las mujeres como víctimas que necesitan protección y asistencia<sup>53</sup>, o como las principales responsables de solucionar el problema de la violencia a través de sus denuncias<sup>54</sup>.

Nos interesa también el hallazgo de que, dependiendo de la respuesta que en esos textos se ofrezca a la pregunta sobre la causa o el origen de la violencia contra las mujeres, se obtendrá una representación del problema muy distinta y, por lo tanto, se ofrecerán diferentes soluciones al respecto.

«Es muy diferente si se identifica claramente el origen de la violencia en la desigualdad de las relaciones de género, que si se dejan sin explicar, o se hace de manera ambigua, las razones por las que son las mujeres las principales víctimas de este tipo de violencia, o si directamente se presenta el problema de la violencia doméstica como algo que puede ocurrir entre hombres y mujeres indistintamente de quién sea el agresor o quién la víctima»<sup>55</sup>.

---

51. BUSTELO, María y LOMBARDO, Emanuela (eds): *Políticas de igualdad en España y en Europa*, Madrid, Cátedra, 2007.

52. BUSTELO, María; LÓPEZ, Silvia y PLATERO, Raquel: «La representación de la violencia contra las mujeres como un asunto de género y un problema público en España», en M. Bustelo y E. Lombardo (eds): Op. cit.

53. *Ibíd.*, p. 80.

54. *Ibíd.*, p. 82.

55. *Ibíd.*, p. 73.

En función de esta clasificación, las autoras identifican tres marcos interpretativos fundamentales. El primero, llamado «De igualdad de género», contempla el fenómeno como un reflejo de las relaciones desiguales de poder dentro de la familia y en la sociedad; el segundo, denominado «Violencia doméstica con acento en las mujeres como principal grupo víctima», habla de esta violencia como un asunto frecuente pero no necesariamente relacionado con un problema entre hombres y mujeres<sup>56</sup>; y el tercero, calificado como «Violencia doméstica sin género», establece que víctimas y agresores no tienen ni sexo ni género y presenta el problema en términos neutrales<sup>57</sup>.

Cuando se refiere a las soluciones, el estudio remarca que una de las características del marco más relacionado con el género –el expuesto en primer lugar– es que en él, a diferencia de en los otros dos marcos, «se puede encontrar más claramente, aunque no siempre, un componente de empoderamiento de las mujeres víctimas y no sólo de tratamiento de los síntomas»<sup>58</sup>.

Presentadas algunas de las conclusiones del estudio, vamos a aplicarlas a los planes y programas que inspiran las campañas que estamos contemplando. El *I Plan de Acción contra la Violencia Doméstica* nació con el objetivo, por una parte, de reducir, en primera instancia, y erradicar, finalmente, los actos violentos en el seno de las familias y, por otra, de arbitrar los medios necesarios para paliar sus efectos en las víctimas<sup>59</sup>. Estimamos que, de esta forma, ya está ausente el planteamiento de la desigualdad entre hombres y mujeres en la sociedad, pues se está encasillando la violencia en el ámbito familiar y, por tanto, considerándola como un asunto privado y no social.

Esta afirmación se ratifica con lo expuesto en la evaluación de este I Plan<sup>60</sup>, en la que se pone de manifiesto que las medidas adoptadas en base a los principios descritos, tienen una pretensión asistencial y paliativa, antes que preventiva. Asimismo, se expone que las mujeres que denuncian malos tratos todavía no reciben la asistencia y la protección necesaria, y que perciben una ayuda paliativa que las favorece a salir de las situaciones más enconadas de violencia, pero que más tarde no les ofrece alternativas operativas para rehacer sus vidas con autonomía personal e independencia económica.

Por todo ello, no sorprende que los mensajes de las campañas que se configuraron siguiendo este Plan insistan en la denuncia, informen de los servicios disponibles de asistencia y eludan totalmente la prevención. Tampoco que no aparezca el componente de empoderamiento de las víctimas, sino el tratamiento de los síntomas, que tienen que ver con las consecuencias de una violencia exclusivamente física.

---

56. *Ibid.*, p. 74.

57. *Ibid.*, p. 75.

58. *Ibid.*, p. 77.

59. Según se recoge en la Introducción del *II Plan Integral contra la Violencia Doméstica*.

60. Evaluación del *I Plan de Acción Contra la Violencia Doméstica* elaborada en 2001 por IMOP Encuestas que comprende grupos de discusión y entrevistas en profundidad.

El *II Plan Integral contra la Violencia Doméstica* incluye en su introducción una serie de principios que permitirían situarlo en el primer marco «De igualdad de género». En dicho preámbulo establece que «las políticas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres deben considerar la violencia doméstica como uno de los ejes básicos de actuación, al constituirse, simultáneamente, como causa y efecto de la discriminación que padecen las mujeres en todos los ámbitos de la vida social y privada».

Asimismo, propone que las medidas de intervención que es preciso poner en marcha tienen que ir encaminadas, fundamentalmente, a erradicar la violencia, mediante la prevención de los actos violentos, a través de una educación basada en la igualdad y no discriminación por razón de sexo; a sancionar las conductas violentas, como otra forma preventiva por su fuerza persuasiva; y a *paliar los efectos que los actos violentos producen en las víctimas*<sup>61</sup>.

Sin embargo, las dos campañas que se promovieron dentro de esta normativa parecen ajustarse sobre todo al último propósito, por lo que a pesar de las intenciones expuestas, si atendemos a las soluciones este plan encajaría mejor en el segundo marco antes definido. Pues aunque son muy diferentes entre sí<sup>62</sup>, finalmente sus intenciones siguen siendo paliativas, insistiendo de nuevo en la denuncia, en los servicios de atención y en los guños de apoyo. Es justo decir a su vez que el segundo anuncio interpela a las mujeres recordándoles que tienen derechos y dignidad, mensaje que iría más en la línea del empoderamiento. No obstante, y a pesar también de que ésta cambia de imagen y *rescata* los malos tratos de la oscuridad y de los golpes físicos en el ámbito doméstico, la conclusión viene a ser que la mujer no está sola, y que el resto de la sociedad, y la institución en concreto, no le van a ayudar a empoderarse, sino a prestarla asistencia. Siempre y cuando ella ponga en marcha la maquinaria asistencial y denuncie.

El estudio observa una mudanza hacia el primer marco –de igualdad de género– a partir de la aprobación de la Ley Integral. Su artículo 1 define violencia de género como: «la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia».

El artículo 18 garantiza el derecho de las mujeres víctimas de violencia de género a recibir plena información y asesoramiento adecuado a su situación personal, a través de los servicios, organismos u oficinas que puedan disponer las Administraciones Públicas. «Dicha información comprenderá las medidas contempladas en la ley relativas a su protección y seguridad, y los derechos y ayudas previstos en la misma».

---

61. Subrayado nuestro.

62. Como ya ha quedado explicado, una sigue instando a la llamada por teléfono y la otra da un mensaje de aliento a través de otras mujeres.

Las campañas que han surgido en este escenario, si bien demuestran un cambio de *talante*, se ajustan más a lo expuesto en el artículo sobre las medidas –el 18– que a los principios manifestados en el comienzo de la ley. También en este caso hay que hacer la salvedad de la escenificación de la publicidad con el lema «*Gana la ley*», en la que por primera vez la mujer no tiene señales físicas de maltrato, no llora, gime ni se lamenta, y sale del hogar para ir a un juzgado. Pero la campaña que anuncia el 016 vuelve a colocar en el centro la muerte, el sollozo, la impotencia, el teléfono, la asistencia... De nuevo se insta a cortar a tiempo, a denunciar, a zanjar el silencio.

En lo que respecta a la Comunidad de Madrid, la campaña que hemos mencionado tiene como marco la *Ley Integral contra la Violencia de Género* aprobada por esta autonomía en diciembre de 2005. En su preámbulo, entiende que la violencia de género es un obstáculo para el desarrollo de una sociedad democrática, una manifestación de las desigualdades entre hombres y mujeres que afecta no sólo a la integridad física de las mujeres, sino también a su dignidad. Dicha ley manifiesta como objeto prevenir y combatir la violencia de género así como garantizar la asistencia y protección de las víctimas con medidas de carácter integral.

Este compendio de principios trascienden de alguna manera a través del anuncio expuesto, que asimila el maltrato a la humillación; y de otros spot de la misma campaña, como el que presenta a una mujer declarando que su ex pareja ya no la asusta con su mirada, o aquél en el que un joven, al ser preguntado por su padre –supuesto maltratador–, elude la contestación y prefiere recordar que su madre vuelve a sonreír. Sin embargo, ¿alude a una atención integral el colofón de estas campañas, que cierran con un número de teléfono y los servicios disponibles para asistir a las mujeres y a sus hijos e hijas? Creemos que no.

A modo de conclusión podemos afirmar que si atendemos a las *gramáticas* de la publicidad institucional con todo lo hasta ahora expuesto, se detecta que es persistente el modelo asistencial y proclive a que las mujeres denuncien. Pues aunque los principios de las normas que impulsan estas campañas consideren que la violencia es causa y consecuencia de la desigualdad entre hombres y mujeres, y que es precisa la recuperación integral de ellas –lo cual ni siquiera es común en todas–, los mensajes siguen incidiendo en su protección y refugio en las instituciones y no tanto en potenciar su confianza e independencia. De esta forma, queda claro que se *victimiza* a las mujeres, y que por tanto el mensaje contra la violencia se vuelve contra su principal destinatario –las mujeres maltratadas– ejerciendo contra él violencia simbólica.

## **6. NOSOTR@S, ASISTENTES; LAS OTRAS, VÍCTIMAS**

La forma de representar a las mujeres y la violencia de género que hemos observado hasta el momento nos lleva a realizar otra afirmación. Y es que las directrices que siguen las campañas están contribuyendo a levantar una barrera entre un *nosotr@s* no maltratad@s y unas *otras* –de ojos morados o sonrisas serenas–, extrañas, opacas y vulnerables a las que hay que proteger. Extrañas por diferentes, porque a ellas les ocurre algo que no pasa al resto de la sociedad y

de lo que no saben salir por sí mismas: son *víctimas*. Opacas porque se hacen invisibles cuando no son violentadas, o cuando también lo son, como es el caso de las maltratadas psíquicamente. Y vulnerables, porque ante todo, precisan amparo y resguardo. En la otra parte estaría el resto de la sociedad, y en especial las instituciones, tejiendo unas redes asistenciales para ayudar a *las otras* en las que paradójicamente pueden quedar atrapadas.

### 6.1. Las otras

¿Qué dicen las receptoras reales de los textos publicitarios que las construyen como *las otras*? Como avanzamos al principio, vamos a detenernos un momento en recoger algunas de las lecturas que las mujeres maltratadas realizan de los discursos de la publicidad institucional extraídos a través de entrevistas en profundidad.

En primer lugar, queremos poner de manifiesto algunas cuestiones relevantes sobre su percepción de las campañas. Por ejemplo, que las primeras resultan más impactantes para las que padecen o han padecido violencia física; mientras que las sometidas a malos tratos psíquicos dicen no sentirse reconocidas en la imagen de una mujer golpeada porque invisibiliza una violencia más silenciosa, que al contrastarla con los golpes y los moretones les hace sentirla como inexistente o *menor*.

Es reseñable también que varias de las entrevistadas, por el momento en el que se encontraban –bien convivían con su pareja o estaba muy reciente la separación– se negaran a ver las campañas, mostraran éstas más o menos violencia. No obstante, las nuevas campañas son, en opinión de algunas, demasiado *light*.

Lo que es coincidente en los casos en los que sí las visionaron, es que la que más las conmueve es la publicidad que difundió en 2000 el Instituto de la Mujer en la que el protagonista es un niño que susurra y da consuelo a su madre tendida en el suelo e inmóvil con muestras de haber sido golpeada, ya que creen que si no rompen por sí mismas, el hecho de recordarlas que sus hijas e hijos, como el del anuncio, están sufriendo, puede inducirlos a reaccionar.

También es la publicidad más controvertida para algunas de las y los jóvenes universitarios entrevistados. Es la que más impresionó a la mayoría, sobre todo por su capacidad de alertar sobre las repercusiones que también tiene esta violencia para los hijos e hijas.

Vayamos ahora a sus propios testimonios. Arrancamos con algunos apuntes sobre el mensaje que lanzan las campañas a las mujeres que sufren violencia apremiándolas a acabar con el silencio, a llamar por teléfono y a denunciar. El problema, dicen ellas, es que tras la denuncia comienza un trayecto difícil y muy arriesgado, sobre todo porque tienen que volver a su domicilio, donde reside el maltratador:

«Llamé al teléfono de emergencia de malos tratos y me dijeron que tenía que denunciar. Y yo les dije ‘sí, yo denuncio, pero primero sáquenme de aquí’. Y nada. Yo tenía claro que si denunciaba no volvía a mi casa». (38 años, separada, 2 hijas).

«Ya sabemos que hay teléfonos de ayuda, sitios donde ir, pero yo me imagino a esa mujer con el teléfono en la mano –en alusión a una de las campañas– llamando a una asociación o donde sea, y el marido entrar por la puerta y liarse a palos con ella, porque esto ha sucedido». (60 años, casada, 4 hijos/as).

Se apoyan también en el hecho de que no son tantos recursos como los publicitados los que se ofrecen a las mujeres después de denunciar:

«Que den tanto bombo con que denuncies, que hagas, que tienes salida... pero una vez que estás fuera, tienes pocos recursos». (38 años, separada, 2 hijas).

«Te tendrían que decir qué te vas a encontrar detrás de ese teléfono». (37 años, casada, sin hijos).

«Te dan un número, te dicen vale llama, tienes otra vida, tienes tus derechos, pero realmente tampoco sabes a lo que te vas a enfrentar, y realmente hay muchas mujeres que han realizado esa llamada y luego al muy poco tiempo, unos días, se han visto totalmente desprotegidas». (55 años, divorciada, 2 hijos/as).

La representación de la mujer maltratada como agredida físicamente no favorece la identificación de las receptoras, especialmente las que han sufrido o sufren violencia psicológica, lo cual redundando en una menor efectividad de las campañas.

«La imagen de una persona agredida o con dificultades y problemas llamando por teléfono, no me identifico con ella». (35 años, casada, 2 hijos/as).

«Como que ves muy fuerte eso –las agresiones físicas– y piensas, pues lo mío no es tan fuerte. Lo que a mí me está pasando pues será normal, porque a mí eso no...». (37 años, casada, 1 hijo).

«El maltrato no es solamente que te agredan, que te dejen tirada en el suelo o que te pongan como un cristo. El maltrato se puede hacer de muchas maneras, también puede ser psicológico. Habría que tratarlo de otra manera». (33 años, casada, 1 hijo).

«Las campañas van dirigidas a los malos tratos físicos, cuando hay un porcentaje muy alto de malos tratos emocionales que son durísimos y esa parte no la contempla ninguna campaña». (55 años, divorciada, 2 hijos/as).

¿Cuáles son, entonces, sus propuestas? Podemos observar que apuntan en varias direcciones.

Algunas plantean lanzar mensajes que muevan a las mujeres para que sean conscientes de los malos tratos:

«Hay muchas veces que nosotras mismas nos engañamos. Y habría que hacer una campaña que nos quitara la tapadera de los ojos». (33 años, casada, 1 hijo).

«Creo que deberían enfocar las cosas desde el principio, cuando empiezan a faltar el respeto con hechos y con palabras: ‘no permitas lo más mínimo’». (40 años, separada, 4 hijos).

Para que esto sea posible, manifiestan que sería necesario salirse del estereotipo de mujer golpeada y emplear modelos de mujeres «normales», que escenifiquen rituales similares a los que viven ellas en sus relaciones de pareja:

«Ver a una persona normal, no verte con el ojo morado. En una circunstancia normal, tomando un café y diciéndole a la amiga ‘me está maltratando, me está

agrediendo'. O (...) contando pequeñas cosas, 'anoche él llegó molesto porque llegó tomado y entonces yo no le serví la cena y él se molestó'. Justificándote un poco, que es lo que siempre hacemos». (32 años, separada, 1 hija).

«Creo que tendrían que ser más gráficas. (...) Te tiene que aparecer algo, que tú consideras que es normal o que está dentro de la normalidad, y que no lo es. Y que nadie te ha dicho que no lo es. (...) Algo como que a lo mejor estés con un grupo de amigos y tú vayas a decir 'oye, sí, no, pues yo opino esto' y coja el de turno y te diga 'tú cállate, que tú no sabes nada de esto'». (55 años, divorciada, 2 hijos/as).

Asimismo, muchas se declaran impactadas por la campaña del Instituto de la Mujer en la que se recurre a la imagen de un niño consolando a su madre. Consideran que ese sí puede ser un impulso para reaccionar:

«Creo que la –campaña– más impactante para salir es la del niño. Creo que toda madre se lo pensaría dos veces el soportar eso, si ve el daño que se le está haciendo al niño». (44 años, divorciada, 3 hijos/as).

«El –anuncio– del niño es muy duro, a mí es el que más me impresiona y el que más me duele, porque además cuando mi pareja me agredió estaba mi hijo presente». (55 años, separada, 2 hijos).

«A mí me llegó en su día la del niño que está la madre en el suelo. No sé, a lo mejor la que en ese momento más me impactó como madre». (55 años, divorciada, 2 hijos/as).

En algún caso, sugieren que más que campañas, se apueste por la educación.

«La educación en igualdad me parece lo más acertado, pero ¿se está haciendo de verdad?». (37 años, casada, sin hijos).

También apoyan aquellos anuncios en los que trasciende que la institución está para ayudarlas.

«Este –anuncio, el de las mujeres famosas– lo veo muy bonito, muy solidario, como que hay alguien ahí que se preocupa». (34 años, separada, 1 hija).

«Estamos aquí para ayudarte, estamos aquí para... te entendemos, sabemos lo que te está pasando', son mensajes que desde luego son esperanzadores». (55 años, separada, 2 hijos).

«Estas son las frases que me hubiera gustado oír: 'Quiero que sepas que estamos contigo', 'que tú no eres la culpable', 'soy consciente del porqué de tu silencio'». (40 años, separada, 3 hijos).

En algunos de sus discursos, plantean iniciativas que abogan por su empoderamiento:

«Tú ya no eres víctima porque has salido de ello. Y como has salido de ello, ahora lo que tienes que coger es la carretilla, a lo mejor que te puedan ayudar a coger la carretilla y seguir el camino, o su peso que todavía no puedas llevarlo. Pero llega un momento que hasta tú debes llevar la carretilla sola también». (43 años, separada, 4 hijos/as).

«Cuando tú aguantas los malos tratos, si no reaccionas pierdes la dignidad, y la dignidad es lo último que se puede perder porque si tú no tienes ese sentimiento, pues... estás perdida, estás muerta realmente». (55 años, separada, 2 hijos).

«Si yo ahora tuviera que ayudar a otra persona, no podría hacerlo, porque tendría que decirle ‘te tienes que ayudar tú misma’, hasta que tú no veas la realidad, te veas en el espejo y digas ‘me está maltratando’, es que no hay otra fuerza, no hay otro medio, no hay otra persona». (32 años, separada, 1 hija).

«Cuanto más sencillo sea— un anuncio— es más cercano. Y lo más sencillo es una mujer dirigiéndose a otra mujer diciéndole: ‘tú vales mucho, tienes un papel importantísimo en la sociedad’». (60 años, casada, 4 hijos/as).

No podemos olvidarnos, no obstante, de aquellas mujeres, cinco de las entrevistadas, que prefirieron no ver las campañas.

«No quiero verlo. No puedo, lo siento. No, porque me veo yo ahí y no puedo, no puedo. (...) Me ayudan a hundirme más, no, no puedo ver a una mujer así —golpeada— porque si la viese y se hiciera justicia, pues diría bueno, vale la pena. Pero hasta ahora no se está haciendo». (40 años, separada, 1 hija).

## 6.2. Nosotr@s

Desde el otro lado del muro, las campañas se componen y se observan de forma diferente. Presentamos tan sólo unas pinceladas de las opiniones de 25 jóvenes universitarios de entre 18 y 21 años que fueron encuestados sobre los anuncios.

Las preferencias oscilan sobre todo entre la campaña del niño y la de las mujeres famosas:

«Creo que muchas mujeres no denuncian por sus hijos, y el mostrar una escena como esa puede concienciarlas de que ellos también lo sufren». (Mujer, 18 años).

«—Me agrada más el anuncio— en el que salen las mujeres intentando hacer ver a la mujer maltratada que no está sola, porque, así, esa persona se puede sentir apoyada». (Mujer, 18 años).

Y aunque varios se decantan por las campañas que ya existen, sus propuestas, siendo muy variadas, podrían agruparse en cuatro tendencias, las que se destilan de estos enunciados:

«Una campaña impactante, y que dé ánimos para denunciarla —la violencia— y acabar con ella». (Mujer, 18 años).

«Lo importante de las campañas es asegurar la seguridad de la mujer e implicar a la población». (Mujer, 18 años).

«Creo que los anuncios se deberían enfocar hacia los hombres, para concienciarles de que el maltrato no lleva a nada. Si los hombres no pegan, las mujeres no tendrían que denunciar». (Hombre, 18 años).

«Las campañas en las que se intente concienciar a la mujer lo que vale y que no se merece tales tratos por parte de un hombre. También en las que se conciencie al hombre desde su juventud que la igualdad entre hombres y mujeres ¡existe!». (Mujer, 18 años).

## 7. CONCLUSIONES

A tenor de todo lo expuesto y de lo que nos ha permitido airear de *lo oculto* de los textos el análisis de sus *gramáticas*, podemos afirmar que los planteamientos que realizábamos al principio del artículo iban bien encaminados. Por un lado,

hemos comprobado que las campañas con las que las instituciones pretenden luchar contra la violencia de género siguen planteando los mismos *temas* desde que comenzaron a utilizar este recurso hasta la actualidad. Es decir: lejos de suscitar verdaderas alternativas para las mujeres, como podría ser el impulso de su empoderamiento, mantienen el alegato de la protección y el refugio a través de los textos visuales y verbales de la publicidad. Tal vez porque, entre otros factores, hay un fuerte desajuste entre las filosofías de los planes que impulsan las campañas –que sí atienden más a la desigualdad que genera la violencia y a la necesidad de acabar con ella–, y las verdaderas iniciativas. Lo estudiado también nos lleva a ratificar que ese discurso *victimiza* a las mujeres, porque por un lado las culpabiliza y pone en sus manos la ruptura de la situación a través de la denuncia; y por otro las sobreprotege, de tal forma que su mensaje difunde la idea de que todos los pasos que vengan después tienen que darse bajo el amparo de las instituciones. Por tanto, y como «profecía autocumplida»<sup>63</sup>, el discurso para frenar la violencia acaba ejerciendo violencia simbólica contra las propias afectadas. Una violencia que también se genera a través de la discriminación y la negación del otro y que promueve la búsqueda de «la comunidad de un ‘nosotros’ fuerte y cohesionado»<sup>64</sup>. Precisamente las representaciones a las que se recurre en esta publicidad están cimentando un muro entre las que el texto construye como víctimas –*las otras*–, y como protectores –el resto de la sociedad y en especial las instituciones–.

Justamente, la lectura que hacen las mujeres *reales* sobre estos discursos delata que la asistencialidad está vacía y que se queda muchas veces sólo en el mensaje. No obstante, y aunque reclaman un cambio, siguen pidiendo no tanto su empoderamiento, que también, sino asimismo, una ayuda que vendría por los mismos cauces; y es que, como plantea Bourdieu, «el poder simbólico no puede ejercerse sin la contribución de los que lo soportan porque lo construyen como tal»<sup>65</sup>.

Por su parte, los jóvenes apuntan hacia otro lado, como puede ser la concienciación de la mujer sobre «lo que vale y que no se merece tales tratos por parte de un hombre».

El artículo deja así abierta la posibilidad a seguir indagando en otros discursos de las instituciones sobre la violencia que puedan estar también victimizando a las mujeres; a darles voz, además de a otro tipo de públicos, para que opinen sobre estas medidas; y a plantear alternativas a los mensajes que hasta ahora han prevalecido por parte de la administración en este campo.

---

63. Según la expresión acuñada por Merton, que en el libro de B. Muñoz se utiliza para referirse al hecho de que la mujer puede llegar a adaptarse a su imagen estereotipada no sólo a fuerza de escucharla, sino también a base de ser tratada como si la imagen fuera verdadera, en MUÑOZ, Blanca (coord): op. cit.

64. PEÑAMARÍN, Cristina, «La violencia en...», op. cit.

65. BOURDIEU, Pierre: *La dominación...*, op. cit., p. 56.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALTÉS, Elvira: «¿Cómo funcionan y para que sirven los estereotipos en los medios de comunicación?», en [www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297\\_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc](http://www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc).
- BENGOECHEA, Mercedes: «En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5 (2000), pp. 9-22.
- BOURDIEU, Pierre: *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- BOURDIEU, Pierre: *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- BUSTELO, María y LOMBARDO, Emanuela (eds): *Políticas de igualdad en España y en Europa*, Madrid, Cátedra, 2007.
- BUSTELO, María; LÓPEZ, Silvia y PLATERO, Raquel: «La representación de la violencia contra las mujeres como un asunto de género y un problema público en España», en M. Bustelo y E. Lombardo (eds.): *Políticas de igualdad en España y en Europa*, Madrid, Cátedra, 2007, pp. 67-97.
- GOFFMAN, Erving: *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós, 1991.
- GRANDI, Roberto: *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995.
- IMBERT, Gérard: *Los escenarios de la violencia*, Barcelona, Icaria, 1992.
- IRANZO, Patricia I.: «Estereotipos publicitarios y violencia racial», *Trípodos*, número extra (2003), pp. 705-718.
- JUARISTI, P.: «Origen, recorrido y futuro de la comisión asesora de publicidad no sexista y género. Begira», en: [www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297\\_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc](http://www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc).
- LEÓN, José Luís: *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel, 1996.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar: «La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación», en P. López Díez: *Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, Instituto Oficial de RTVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2002, pp. 21-34.
- LOZANO, Jorge; PEÑAMARÍN, Cristina y ABRIL, Gonzalo: *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra, 1999.
- LLEDÓ, Eulàlia: *Cómo tratar bien a los malos tratos*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 1999.
- MARTÍN SERRANO, Manuel: *Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1995.
- MARTÍNEZ, Inmaculada: «La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas», en [www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf).
- MUÑOZ, Blanca (coord): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid, 2001.
- NAVARRO, Amparo y VEGA, Cristina: *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*, Madrid, Traficantes de sueños, 2007.
- PEÑAMARÍN, Cristina y FABRETTI, Carlo: *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.
- PEÑAMARÍN, Cristina: «¿Qué puede mostrar el análisis de textos? Discursos e imágenes sobre la inmigración en *El País*», *Cuadernos de Información y Comunicación*, 3 (1997), pp. 145-166.
- PEÑAMARÍN, Cristina: «Ficción televisiva y pensamiento narrativo», *Semiosfera*, 11, (2002), [www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Cristin4.htm](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Cristin4.htm)
- PEÑAMARÍN, Cristina: «La violencia en las representaciones. Políticas de la indiferencia y la hostilidad», en F. García Selgas y C. Romero Bachiller (eds.): *El doble filo de la navaja: violencia y representación*, Madrid, Trotta, 2006, pp. 131-144.

- RODRIGO ALSINA, Miquel: *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*, Barcelona, Castelló de la Plana, València, U. Autònoma de Barcelona, U. Jaume I, U. Pompeu Fabra, U. de València, 2001.
- TISSERON, Serge: *Internet, videojuegos, televisión*, Barcelona, Editorial Grao, 2006.
- VALLES, Miguel: *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis, 1999.

Fecha de recepción: 04-02-2008

Fecha de aceptación: 29-02-2008



# APUNTES SOBRE LA IDENTIDAD VIRTUAL DE GÉNERO

ANTONIO GARCÍA JIMÉNEZ  
SONIA NÚÑEZ PUENTE  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Los medios construyen nuestras identidades influyendo en quiénes somos y en los rasgos que nos definen grupalmente. Toda comunicación es, por tanto, identitaria. Los medios de comunicación difunden representaciones configurándose como un punto básico en la construcción de identidades, estableciendo finalmente un nosotros y un ellos, en conexión con los roles sociales y en dependencia del contexto político y económico, convertidos en objeto de pugna. Desde este punto de partida teórico, el propósito del artículo es considerar y analizar en profundidad las distintas relaciones que se establecen entre los conceptos de identidad, virtualidad y género en los medios de comunicación. La relación de la elaboración de diferentes modelos de identidad en los medios de comunicación con la tecnología, Internet y el feminismo es clara y ha sido objeto de numerosos estudios<sup>1</sup>. Esta relación se articulará como el eje teórico del artículo. Para mostrar esta relación en el contexto específico de los medios de comunicación se realizará un recorrido por los distintos presupuestos teóricos de la construcción identitaria ocupándonos, por tanto, de las identidades virtuales, de la conexión entre identidad y memoria y, por último, de la conexión entre identidad, género y virtualidad.

---

1. BACH, Marta; ALTÉS, Elvira; GALLEGU, Juana (eds.): *El sexo de la noticia*, Barcelona, Icaria, 2002; BIJKER, Wiebe E. y LAW, John (eds): *Shaping Technology / building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MIT Press, 1992; CARTER, Cynthia (ed): *News, Gender and Power*, Londres, Routledge, 1998; COCKBURN, Cynthia: *Gender and Technology in the Making*, Londres, Sage, 1993; COCKBURN, Cynthia: *Machinery of Dominance. Women, Men and Technical Know-How*, Londres, Pluto Press, 1985; GALLEGU, Juana: *La prensa por dentro*, Barcelona, Libros de la Frontera, 2002; LIE, Merete (ed): *He, She and It Revisited. New Perspectives on Gender in the Information Society*, Oslo, Gyldendal, 2003 y ZOONEN, Van Liesbet: *Feminist Media Studies*, London, Sage, 1994.

## 1. IDENTIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Considerando el punto de vista mediático, Sampetro<sup>2</sup> establece una primera clasificación de la identidad: hay identidades individuales, relacionadas con la trayectoria vital, y que son negociadas mediante procesos interpersonales y mediáticos, en combinación con estilos de vida; y también existen las identidades colectivas (en las que pesa fundamentalmente la pertenencia a un grupo). En este sentido Castells<sup>3</sup> afirma que la sociedad de la información, o la sociedad red tal como la define el propio Castells, se encarga de satisfacer las necesidades de los individuos en relación a la identidad y el desarrollo personal. En esta sociedad red siguiendo a Castells<sup>4</sup> es cada vez más habitual que las personas no organicen su significado en torno a lo que hacen, sino por lo que son o creen ser. Esta configuración de las identidades en la sociedad red permite que los agrupamientos, las comunidades virtuales, los individuos y organizaciones puedan interactuar de forma significativa en lo que Castells<sup>5</sup> denomina la telaraña mundial de la comunicación interactiva. En este mundo multimedia se integrarían dos tipos de poblaciones muy distintas; los interactuantes y los interactuados, es decir, aquellos capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccional y aquellos a los que se les proporciona un número limitado de opciones preempaquetadas. Y quién es quién vendrá determinado en buena medida por la clase, la raza, el país y, lo que es pertinente para nuestro análisis, el género tal como veremos en el desarrollo de la relación entre género y nuevas tecnologías.

En otro plano, nos encontraríamos con las identidades públicas (carácter que les confiere su visibilidad mediática), con diferentes jerarquías definidas a través de la cobertura y tratamiento mediático. Éstas se construyen a partir de la visibilización de las identidades personales y colectivas en grupos grandes de personas. Y se configuran, en gran medida, a través de los medios de comunicación, puesto que son quienes determinan a quién hay que representar y cuáles son las marcas que le definen. Así, hablamos de identidades mediáticas cuando se traducen, mediante los contenidos difundidos por los medios, en colectivas. De igual forma, la acción mediática consigue privatizar las identidades sociales.

Conviene no olvidar que gracias a los medios se normalizan o marginan unos atributos concretos dada su adecuación, o no, a las leyes o prácticas sociales. En este sentido, los medios priman las identidades oficiales, derivadas de aquellas instituciones sancionadas política y socialmente, de carácter educativo, legal, etc. Mientras, los medios también incluyen-crean identidades populares (que deben su nombre a la extracción de sus enunciadores y no tanto al nivel de aceptación general).

---

2. SAMPEDRO, Víctor: «Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea», *Sphera Pública*, 4 (2004), pp. 17-36.

3. CASTELLS, Manuel: *The Information Age*, Oxford, Blackwell, 1996.

4. *Ibid.*, p. 33.

5. *Ibid.*, p. 27.

Las categorías de la jerarquía identitaria se completan con las identidades hegemónicas y las minoritarias, que se configuran en relación con el grado de acercamiento a las prácticas sociales más comunes. Dentro de las minoritarias (aquellas que escapan a lo oficial y hegemónico), Sampedro subraya la existencia de las identidades marginales (al margen de formas de representación impuestas por las instituciones o prácticas sociales) o incluso opositoras (consideradas así por enfrentarse a la adscripción identitaria asignada por las instituciones y la sociedad)<sup>6</sup>. En consonancia con estas palabras, las formas de construcción de esta jerarquización identitaria proceden de una lógica vinculada con los intereses de los medios de comunicación y tras la cual se encuentran diversas instancias de poder, los grupos de presión, así como la publicidad, en busca de las audiencias, o los propios informadores.

Tras esta exposición del contexto de jerarquía mediática, y sabiendo que la constitución mediática identitaria depende de la presencia o cobertura de los propios medios, es pertinente no olvidar que, de un lado, los medios imponen renovaciones continuas de las identidades, sin posible conexión con su pasado o bases de producción, en un claro proceso de descontextualización y con una falsa apariencia de neutralidad. Por otro, que la ubicación o estatus de cada identidad también depende de su valor en términos económicos y políticos. A veces, detrás del hecho de anteponer una identidad sólo se encuentra el afán de lucro escondido en mecanismos publicitarios encubiertos en otros discursos como el periodístico, y no solamente la búsqueda de grupos o audiencias concretas con identidades propias.

En lo que respecta a la televisión, Barker<sup>7</sup> apunta la trascendencia de este medio, como un espacio propio en el que se llevan a cabo disputas culturales con dimensión global, lo que es especialmente importante por el impacto de las representaciones que difunde. Es palpable su papel en el germen de las identidades, dando lugar a la yuxtaposición de una amplia gama de discursos que incorporan, con fórmulas complejas, identidades culturales de carácter absoluto (étnicas o religiosas) o interculturales e híbridas.

Por otra parte, el repertorio de las identidades mediáticas también se construye en función del tipo de televisión. A esto han contribuido sus nuevos formatos, asociados habitualmente a niveles medios y altos económicos, lo que permite un consumo mayor en medios que transmiten una gama más amplia de representaciones identitarias. Asociada a la televisión global-local, y favorecida por la misma, se ubica un doble proceso con impacto tanto regional como transnacional que tienen su huella en el surgimiento o potenciación de nuevas identidades.

En último extremo, la apuesta de Barker es clara: partiendo de Rorty<sup>8</sup>, aboga por el diálogo como método, y por que la televisión se convierta en «una esfera

---

6. SAMPEDRO, Víctor: Op.cit.

7. BARKER, Chris: *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona, Paidós, 2003.

8. RORTY, Richard: *Objetividad, relativismo y verdad: escritos filosóficos*, Barcelona, Paidós, 1996.

pública de ciudadanos diversa y plural, en la que la ciudadanía como forma de identidad se convierta en terreno abonado para una política compartida. Es decir, la mejor oportunidad para desarrollar un proyecto identitario privado puede ser vivir en una cultura que se precie de ser heterogénea»<sup>9</sup>. Una identidad ciudadana que estaría directamente vinculada a la democracia, de modo que se permitiera unir las identidades culturales (nivel micropolítico) y los derechos políticos (nivel macropolítico).

Hasta aquí el apartado las representaciones. En el plano de lo que ve la audiencia o el público, entendemos que la identidad se difunde pero no se transmite de forma directa, puesto que siempre se produce una negociación entre las audiencias y los contenidos emitidos, en la que intervienen matrices culturales, cognitivas, económicas (que influyen en la determinación de los significados que las personas atribuyen a lo que ven, leen y oyen en los medios), dando lugar a diversas de asimilación e interpretación. De resultas de este doble proceso de representación de las clases sociales, la nación o la edad (en contextos tanto de ficción y de no ficción), y de deconstrucción y cuestionamiento multivariable respecto de los significados mediáticos por parte de las audiencias, se conforman las identidades.

En lo que se refiere a la relación entre identidad de género y comunicación, entre la prolija literatura sobre el particular, no deberíamos olvidar, en términos generales, la infrarrepresentación de la mujer en los medios, así como su ubicación en roles estereotipados que repiten las formas tradicionales de imposición patriarcal, demostrada en diversas formas, tales como el tratamiento de la violencia doméstica, que se revela como un caso prototípico de salto de la esfera privada a la pública en los últimos años. El propio Sampedro<sup>10</sup> argumenta del siguiente modo la construcción de la identidad femenina:

«la identidad femenina hegemónica aún sigue definida, en gran parte, por su capacidad de despertar el deseo del varón. Las escasas películas que tienen a una mujer lesbiana como protagonista se destinan a mercados muy reducidos (el «cine de gays y lesbianas») o poco legitimados (la pornografía). Se entiende, por tanto, que una lesbiana no aportará elementos atractivos ni de identificación a quienes no sientan complicidad emotiva o excitación sexual».

## 2. IDENTIDADES VIRTUALES

Estamos convencidos de que en las próximas décadas lo digital se habrá integrado tanto en los imaginarios colectivos como en los individuales en sus prácticas de sentir o manifestar la identidad. Tomando como punto de partida que la tecnología es básica para entender la identidad tanto en el plano personal como colectivo, nos aproximamos a la conexión entre Internet y la identidad de dos formas. Una primera que recoge la relación entre identidad, memoria e

9. BARKER, Chris: Op. cit., p. 250.

10. SAMPEDRO, Víctor: Op. cit.

Internet. Y una segunda que se aproxima sucintamente a la influencia en estos procesos de esta tecnología.

## 2.1. Identidad y memoria

Es evidente la relación de la identidad con la memoria y con las formas de la rememoración. En especial, si tenemos presente la influencia cultural de la tecnología a la hora de reconocernos y de fijar nuestras pertenencias simbólicas. De hecho, «la memoria (...) debe entenderse más bien como un conjunto de prácticas, a través de las cuales los sujetos van construyendo la propia identidad o, tal vez mejor, van elaborando la propia biografía»<sup>11</sup>.

Por su parte, García Gutiérrez<sup>12</sup> entiende que la identidad personal se define como un proceso de carácter dinámico que se deriva de interacciones difusas a partir de la memoria, junto a la cultura, la educación, el conocimiento, el entorno, la imaginación e incluso lo físico. La memoria se presenta, pues, como un factor clave en la esfera de las identidades colectivas, como es la nacional. Para este autor, la presencia de lo nacional es radical tanto en la configuración de la identidad o identificación como en los procesos de creación de las diferentes memorias. En efecto, los sentidos o significados que proponen se basan en la mitificación del pasado con la intención de convertirlo en natural.

En gran medida, en una época dominada por una evidente aceleración del tiempo y compresión del pasado (con su correspondiente grado de frustración), «la memoria, al igual que ese otro fenómeno, tan característico de nuestro tiempo, que es la musealización generalizada, son invocadas para que se constituyan en baluartes que nos protejan del miedo vertiginoso a que las cosas devengan obsoletas y desaparezcan»<sup>13</sup>, de tal suerte que, gracias a la memoria, el ser humano podría afrontarlo revertiendo estos procesos. En realidad, de acuerdo con la crítica de Virilo<sup>14</sup>, para que la memoria pueda trabajar en pos de la identidad colectiva requiere tecnologías rápidas que, de modo paradójico, den lugar a procesos culturales con el ritmo y tiempo adecuado.

Y a la memoria le sigue el olvido. Una memoria, y el consiguiente olvido, de un pasado que no existe. O dicho de otra forma, un pasado que no es cognoscible, o lo es con grandes limitaciones, habida cuenta de que necesita de la interpretación mediante un discurso que está anclado en el tiempo presente y que presenta un gran afán de autorepresentación. Lo que, por otra parte, nos debiera exigir el esfuerzo de rememorar por nuestra cuenta, puesto que, de lo contrario, serán *otros* quienes nos recuerden lo que debe ser conservado.

---

11. CRUZ, Manuel: *Las malas pasadas del pasado. Identidad, responsabilidad, historia*, Barcelona, Anagrama, 2005, pp. 154-155.

12. GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: *Fijaciones. Estudios críticos sobre políticas, culturas y tecnologías de la memoria*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005.

13. CRUZ, Manuel: Op. cit., p. 125.

14. VIRILO, Paul: *El ciber mundo. La política de lo peor*, Madrid, Cátedra, 1999.

Curiosamente, a juicio de Vattimo<sup>15</sup>, los órganos que más influyen en estos procesos discursivos que aluden al pasado son los medios de comunicación. Se convierten en auténticos *órganos de la historización* que inducen a la pérdida de la memoria mediante la continua reivindicación sobre el pasado, de tal suerte los sujetos pensaríamos el pasado de forma diferente dado que se re-presenta en sucesivas y múltiples ocasiones.

En este sentido, Internet se postula como un conglomerado tecnológico que es y dará cobijo a la memoria de la humanidad y que muestra una clara habilidad para homogeneizar, reducir y acelerar. Se postula como un espacio necesitado de una visión crítica que ponga de manifiesto las formas de monopolio y colonización cultural y de conocimiento que se difuminan en su interior. Desde donde se podrá valorar adecuadamente las interrelaciones entre identidad, conocimiento y memoria. Si bien, «ni el poder, ni la tecnología, ni la cultura dominantes se reservan el secreto de la identidad o el control de la elección de pertenencias simbólicas, mucho menos desde la imposición de cuadros conductuales o inventarios de tópicos culturalistas que sólo sirven para tertulias académicas»<sup>16</sup>.

Como ya se ha visto, la identidad está conectada con la memoria (que a su vez también es una práctica cultural) y con la rememoración, escapando, en cualquier caso, de modos prefijados y con rasgos únicos. La memoria permite crear redes híbridas de sentido, de la mano de la invasión digital que presupone nuevos modos de comprender el mundo presente y pasado.

De tal suerte que convivirán diversas memorias: siempre existirán memorias oficiales y memorias de la clandestinidad. Y devendrán en exomemorias (también interiorizadas) al amparo de lo digital, activándose los correspondientes procesos de imaginación y recuerdo. García Gutiérrez<sup>17</sup> propone una clasificación de memorias digitales sociales, basadas, unas, en la ordenación y evocación del pasado común y, otras, en el individual o compartido:

1. Las personales. Las que se pueden encontrar en cajones, paredes o álbumes y devienen en repertorio ordenado de objetos para la «evocación». Mientras, las grupales trascienden el control de los individuos, anclándose en lo emotivo: en la familia, el grupo de amigos, o el barrio.
2. Las comunitarias-territoriales con una fuerte base geográfica o geosimbólica, donde el lugar es el centro de *intereses compartidos*: de afectos, tradiciones, valores o puramente económicos.
3. Las comunitarias en torno a pertenencias como las asociaciones a favor de una u otra cuestión social, de lucha contra enfermedades, etc. Aquí es el objetivo (abierto y dinámico) lo que se comparte, provocando la proliferación de las identificaciones, lo que no descarta posibles contradicciones entre las vinculaciones, por ejemplo, personales. De igual forma, con el tiempo

---

15. VATTIMO, Gianni: *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990.

16. GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: Op. cit., p. 14.

17. *Ibíd.*, p. 43.

adquirirá mayor relevancia el valor de lo virtual, con todas las opciones de *suplantación* que se abren.

4. Las sociales, entre las que cabría incluir las locales, nacionales, estatales o mundiales (de carácter político, religioso, etc.) en propagación mediante instrumentos como la ecuación.

## 2.2. Nuevas identidades

En primer lugar, acudimos al trabajo de Helen Kennedy<sup>18</sup>, que hace un mapa de la investigación sobre la identidad en Internet, situándolo dentro de los estudios de los nuevos medios, y en medio de la crítica a la idea de Turkle<sup>19</sup> de que una de las claves de las identidades virtuales es su anonimato. Para Kennedy, las identidades en línea son, a menudo, continuación de las mismas *offline*, y no tanto versiones reconfiguradas de las subjetividades en la vida real. De ahí que haya que ir más allá de las identidades en Internet y echar una mirada a los contextos *offline*.

El estudio clásico de Turkle ha influido en la forma de plantear la relación entre la construcción de la identidad y las tecnologías en red. Básicamente, las identidades en el ámbito *online* serían fluidas, fragmentadas y harían posible nuevas formas de identidad. Si bien es una obra con diferentes lecturas, ha prevalecido esta posición en la literatura sobre el particular. Frente a esta propuesta teórica, Kennedy aporta estudios empíricos etnográficos y biográficos que concluyen que las personas en Internet no gozan de una identidad virtual fragmentada sino estable. Es decir, estaríamos hablando de ciberidentidades unificadas.

En su crítica el concepto de anonimato, recurrente en este ámbito, destaca su acusación de lo limitada que es la exploración de las diferencias significativas entre las condiciones de ser y sentir (no es lo mismo ser que sentirse anónimo, además de presentarse en diferentes grados). Desde esta posición, la idea que subyace en el trabajo de Turkle es que una de las claves más importantes se encuentra en el anonimato, ya que si no se conoce al otro, se produce automáticamente un proceso de igualación. Sin embargo, en palabras de Kennedy, hay trabajos empíricos que restan importancia a esta cuestión. También pone bajo sospecha otras aproximaciones a este tema, por ejemplo, en lo que atañe a algún de clasificar las identidades en función de su dominio virtual (homepages, foros), tal y como propuso Tetzlaff<sup>20</sup>.

En términos generales, entiende que, en el campo de Internet, no se ha asimilado parte del rico debate que se ha desarrollado en los estudios culturales so-

---

18. KENNEDY, Helen: «Beyond anonymity, or future directions for internet identity research», *New media & Society*, 8:6 (2006), pp. 859-876.

19. TURKLE, Sherry: *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós, 1997.

20. TETZLAFF, David: «Y-Ho-Ho and a Server of Ware: Internet Software Piracy and the new global information economy», en A. Herman and T. Swiss (eds.): *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, London, Routledge, 2000, pp. 99-126.

bre el problema de la identidad de mano de autores como Braidotti. Finalmente, plantea la necesidad de afrontar una profunda reflexión sobre las implicaciones de cuestiones como la posibilidad de fingimiento, la identificación o la práctica nómada, sin dejar de lado el grado de utilidad del concepto de identidad para la investigación de los nuevos medios.

Como se puede observar, son múltiples las derivaciones prácticas y teóricas que se pueden extraer de este asunto. A título ilustrativo y en el marco de las comunidades virtuales, Aguilera<sup>21</sup> analiza, en el seno de una comunidad virtual de chilenos, los vínculos sociales al objeto de establecer los procesos de construcción de esta forma de identidad colectiva virtual. A priori, se ubica en la posibilidad de que, en los espacios textuales de interacción como los chats y los foros, muten las vinculaciones entre los miembros de la comunidad. Apostando por los proyectos e intereses compartidos en detrimento de las relaciones familiares y territoriales. Este estudio se centra en lo que se puede denominar espacios textuales de interacción como los chats y los foros para ver las concomitancias entre la comunidad virtual que se construye en la práctica y la comunidad virtual ideal.

Sus conclusiones apuntan a una comunidad virtual en la que el criterio más importante de pertenencia es la identificación nacional chilena. Según los criterios de pertenencia, se hace referencia a la identidad nacional implicándose en esta comunidad virtual tanto las relaciones *online* como las relaciones *offline*. Gracias a este estudio se observa que el nivel de interacción es muy bajo. De los 90.000 miembros potenciales, sólo una treintena de socios realmente interacciona. La gran mayoría se limita a leerlo.

Por otra parte, en los foros, a pesar de lo que se podría imaginar en un primer momento, al enlazar las diversas experiencias, hay conflictos, jerarquías y tensiones. Recordemos que las dinámicas de poder se entrecruzan en cualquier caso. En los foros, la estructuración de los mensajes es poco ordenada. Esto puede estar unido a la existencia de diferentes marcos de comprensión y las diversas situaciones y precedentes de cada uno de los mensajes que se encuentran en la comunidad. Por último, en los chats, como espacio de mediación en tiempo real (con unas relaciones diferenciadas caracterizadas por el anonimato lo que puede derivar en una nueva forma de sociabilidad), son constantes las referencias a la *vida real*. Es patente el papel fundamental que se adscribe a la comunidad preexistente y a los núcleos familiares, de suerte que la comunidad virtual se constituiría como una continuación de la vida fuera de la pantalla. Es decir, una comunidad virtual idealizada que, en esta ocasión, refuerza lo nacional.

Hay otros lugares de reunión en Internet, alrededor de otros ámbitos de interés. Así, se puede encontrar, en el nivel de los fans, comunidades basadas en web con chats, grupos de discusión, foros, etc., con múltiples tipos discursivos,

---

21. AGUILERA VALPUESTA, Francisco: «Sociabilidad virtual, vínculo social y construcción de la identidad. El Caso de la comunidad virtual El Rincón Chileno», *II Congreso online del OCS*, 2004. En [www.cibersociedad.com/congres2004](http://www.cibersociedad.com/congres2004)

tales como evaluaciones, exégesis, críticas, análisis históricos, etc., hecho que cuenta con un alto y rápido crecimiento.

Detengámonos en un caso. A cuentas de *Futurama*<sup>22</sup>, que es una serie de dibujos animados difundida en general por televisión, se ha creado una interacción virtual y amorfa, cuya interconexión depende de los ritmos de la programación de las televisiones, que no están fijadas a un tiempo específico. Además de diferencias en lo que atañe a las dinámicas temporales, con dispares percepciones, se puede percibir la amplia gama de formas de participación, y que las discusiones tienen lugar tomando en consideración el espacio material, la esfera doméstica y el espacio virtual de la cibercomunidad.

El ciber mundo de *Futurama* es otra demostración de la interacción entre televisión e Internet. A su vez, resulta paradójico puesto que combina espacios que están considerados altamente convencionales con espacios asociales, radicalmente abiertos y libres respecto de la mayor parte de la regulación social. En cierta medida, pone de manifiesto la creciente fluidez del sujeto y su carácter híbrido, la simultánea oportunidad de nuevas de auto-construcción y auto-realización, que se proponen como amenaza a la estabilidad subjetiva.

Precisamente, Internet puede ayudar a conocer el juego identitario en sus diversas modalidades. Así, en el interesante trabajo de Campbell<sup>23</sup> sobre los grupos de discusión de *skinheads*, se detecta que el racismo no es visto como un componente de la identidad de este tipo de grupo, sino que el compromiso se extiende al concepto de identidad blanca. Las narrativas sobre lo blanco que se articulan a través de la Red, revelan la relevancia de lo racial y corporal en el mundo virtual. En este estudio, los *skinheads* no representan un racismo discriminatorio explícito. Más bien imaginan lo blanco como una condición preformativa de su propia comunidad, una noción que necesita una figurada, y real, relación agresiva con la otredad, con los otros. Un otro que no es masculino o macho, duro y heterosexual.

Internet es un campo de pruebas de la identidad, también para la época adolescente. En el estudio de Valkenburg, Schouten y Peter<sup>24</sup> se corroboran los postulados de la teoría de la identidad de los adolescentes: para los más jóvenes es un tiempo dedicado a la consideración de uno mismo y de su identidad, con su correspondiente experimentación. Los adolescentes de menor edad usan Internet con más frecuencia para comunicarse con extraños y jugar con su propia identidad. Por su parte, los *teenagers* de mayor edad acuden a Internet más a menudo con vistas a comunicarse con su red de contactos personales. Y aunque las estrategias no difieren en exceso, los de menor de edad simulan tener más edad.

---

22. BAILEY, Steven: *Media audiences and identity. Self-construction in the fan experience*, New York, Palgrave MacMillan, 2005.

23. CAMPBELL, Alex: «The Search for authenticity», *New Media & Society*, 8:2 (2006), pp. 269-294.

24. VALKENBURG, Patti M.; SCHOUTEN, Alexander P. and PETER, Jochen: «Adolescents' identity experiments on the internet», *New Media & Society*, 7:3 (2005), pp. 383-402.

Desde el punto de vista de género, también se encontraron diferencias. En comparación, las chicas experimentaron con su identidad más a menudo al objeto de explorarse a sí mismas e investigar cómo aparentan ser a los ojos de los demás. Este hecho tiene que ver con la relación negativa que presentan con su propio cuerpo, lo que es un tema de preocupación más importante. Después de la edad y del género también incumbe el grado de introversión de la persona. De hecho, las chicas y los adolescentes introvertidos experimentan con su identidad, por razón de compensación social, más a menudo que los chicos y los adolescentes extrovertidos.

Para finalizar, destaquemos que cada vez es más fácil cultivar una identidad flexible en el marco del ciberespacio, aunque con la sombra de renovadas prácticas de poder, lo que, como ya comentamos, afecta a la sociedad y a la memoria individual y colectiva. Y una de las cuestiones más importantes se sitúa en la compleja relación entre las identidades *online* y las identidades *offline*. Más fluidas las primeras, pero siempre presentes, tanto en el plano virtual como en el no virtual, si bien son limitadas, reorganizadas y en ocasiones negadas por las dinámicas sociales en sus diferentes formatos.

### 2.3. Identidad, género y virtualidad

Según Jiménez Cortés<sup>25</sup>, la identidad de género es semejante al resto de identidades en la medida en que es el producto *de la dialéctica entre los sujetos y los mundos culturales*. Su construcción depende de un doble pilar: por un lado, la opresión en los ámbitos social, político o económico sobre la mujer, frente a la posición dominante del hombre en un mundo que puede ser interpretado a partir de «pares opuestos». Por otro, la identidad de género también tiene que ver con la idea de pertenencia a un mismo grupo, a través de vínculos de tipo personal.

La identidad de género se construye, participando, al mismo tiempo, en la interpretación del mundo y en sus correspondientes significaciones. En gran medida, la masculinidad y la feminidad son entendidas como modelos sociales excluyentes, que están unidos tanto a las identidades personales como a la configuración, en el marco de las interacciones sociales, de las identidades colectivas.

Excede a este trabajo ofrecer el panorama completo de la ingente cantidad de producción científica, tanto nacional como internacional, que desde la comunicación estudia el género o viceversa. No obstante, a modo de resumen imposible, acudimos al trabajo de Larrondo<sup>26</sup> que entiende que, desde una perspectiva feminista, el ámbito de la comunicación se presenta como una

25. JIMÉNEZ CORTÉS, Rocío: «Internet y educación: La gestión de la identidad cultural de género», *1º Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, (2002). En <http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g15jimenez.pdf>.

26. LARRONDO URETA, Ainara: «La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11 (2005), pp. 375-392.

pieza clave para: en primer lugar, influir en la agenda y en el posicionamiento de la mujer en las noticias y, en segundo lugar, para sensibilizar a las mujeres al respecto de esta realidad, sin excluir a los hombres.

Desde esta misma mirada, Internet se presenta «como herramienta cultural que media entre el sujeto y los patrones sociales entre los que se encuentran los referentes al orden social genérico. Internet actúa como instrumento cultural que institucionaliza valores, códigos de acción y discursos»<sup>27</sup>.

En consecuencia, el ciberespacio se desplegaría como un nuevo espacio público en el que se sitúa la necesidad de adquirir un mayor grado de visibilidad y de potenciar la aparición de medios alternativos a los tradicionales a través de los cuales se pueda canalizar la defensa del reconocimiento de la mujer. En efecto, Internet se presenta como una opción que potencia la posibilidad de nuevos modelos de difusión<sup>28</sup>:

«Internet pone al alcance del movimiento feminista potencias expresivas desconocidas, entre otras, una nueva significación de comunicación colectiva que convierte a las mujeres en autoras, transmisoras y destinatarias de información. A su vez, el abaratamiento e internacionalización de la comunicación en red facilita que grupos de mujeres de todo el mundo se interrelacionen para formular estrategias de cohesión o, simplemente, intercambiar experiencias y apoyos en los cada vez más numerosos espacios comunicativos virtuales».

En este sentido, los distintos trabajos feministas sobre género y tecnología han oscilado en las últimas décadas entre posiciones optimistas y pesimistas al respecto de los beneficios de la tecnología y, específicamente, por lo que respecta a las implicaciones políticas y activistas de este debate académico. El trabajo de Valerie Solanas en la década de los 60 y los 70 se muestra muy optimista acerca de la potencialidad liberadora de la tecnología. De hecho el *SCUM Manifesto*<sup>29</sup> (1968) de Solanas advierte de que las nuevas tecnologías son clave para liberar a la mujer de su cuerpo biológico y de la dependencia económica del hombre. En 1970 Shulamith Firestone publica *The Dialect of Sex. The Case for Feminist Revolution* que se convirtió en un texto esencial para las feministas radicales. Desde su doble posición como teórica y activista, Firestone contribuyó de manera relevante a las nuevas aproximaciones de la teoría feminista y de la Sociedad de la Información. Firestone clamaba por la liberación de la mujer de la tiranía de la biología. Su trabajo se vio influido no sólo por el de feministas como Beauvoir, sino también de teóricos de la Sociedad de la Información como Daniel Bell que compartían con Firestone su optimismo acerca del papel que el automatismo desempeñaría en la erradicación del trabajo mecánico y de la división de género. La tecnología crearía así las condiciones necesarias para desterrar las condiciones naturales opresivas de las mujeres en la sociedad.

---

27. JIMÉNEZ CORTÉS, Rocío: Op. cit.

28. LARRONDO URETA, Ainara: Op. cit., p. 38

29. SOLANAS, Valerie: *The SCUM Manifesto*, Londres, Verso, 2004.

Ya en la década de los 80 algunas feministas como Cynthia Cockburn<sup>30</sup> inician una corriente teórica más pesimista en cuanto a la potencialidad liberadora de la tecnología para las mujeres. En su trabajo, basado en el análisis empírico de los lugares de trabajo, Cockburn argumenta que la dominación masculina de las habilidades técnicas y del conocimiento tecnológico sirve para mantener una división sexual del trabajo. Cockburn aboga, de este modo, por un movimiento autónomo de mujeres para transformar la naturaleza de la tecnología. Se planteaba, entonces, la cuestión de si las mujeres experimentan la tecnología como opresiva porque los hombres dominaban el uso de la tecnología o si la tecnología era inherentemente patriarcal. La respuesta a esta cuestión por parte de las feministas liberales es que los hombres dominaban el uso y diseño de la tecnología y, por tanto, habría que implicar más a las mujeres en el desarrollo de la tecnología. Por su parte, las feministas radicales situaban la raíz del problema en la naturaleza patriarcal de la tecnología y promovían, por tanto, el rechazo total de la tecnología. El *Manifiesto for Cyborgs* de Donna Haraway<sup>31</sup> introduce una mediación en este debate polarizado y, reaccionado en parte contra el feminismo radical, Haraway afirma que la tecnología es una parte esencial de nuestra identidad. Su argumento es que la tecnología es central para nuestra vida diaria y que, por tanto, puede resultar útil concebimos a nosotros mismos como *cyborgs* y usar esta conceptualización como un instrumento para cambiar las relaciones de poder e identidades en relación a la tecnología. El trabajo de Haraway abrió nuevas posibilidades para el análisis feminista y político para internarse en un proceso más positivo explorando el modo en el que las vidas de las mujeres están íntimamente conectadas con las tecnologías, aún con todas las contradicciones y complejas relaciones de poder que se establecen en este proceso. En este sentido el trabajo de Manuel Castells<sup>32</sup> obvia, en cierto modo, las cuestiones de desigualdad para centrarse en la creencia de que la tecnología tiene un poder transformador de la sociedad. En este aspecto el trabajo de teóricos sociales como Castells se relaciona con el de feministas como Sadie Plant<sup>33</sup> que se mueven más allá de los aspectos negativos de la tecnología y enfatizan la existencia de espacios libres para que las mujeres desarrollen nuevas identidades mediante la tecnología. Aparece, de este modo, en el trabajo de Plant la idea de las identidades fluidas que desafían aquellas identidades que estaban prefijadas por el patriarcado. En este sentido, teóricas como Sherry Turkle apuntan las posibilidades que tiene la tecnología para expresar múltiples y, a menudo inexplorados, aspectos de la identidad, para poder establecer así una suerte de juego con la identidad e intentar, de este modo, crear nuevas identidades. Precisamente, en la visión de la tecnología como un elemento clave para el desarrollo de nuevas identidades, que pueden ser de resistencia, se encuentra

---

30. COCKBURN, Cynthia: *Machinery of Dominance. Women, Men and Technical Know-How*, Londres, Pluto Press, 1985.

31. HARAWAY, Donna: «Manifiesto for cyborgs», *The Socialist Review*, 7 (1985), pp. 115-135.

32. CASTELLS, Manuel: Op. cit., p. 1.

33. PLANT, Sadie: *Zeros + Ones*, Londres, Fourth Estate, 1997.

la intersección entre la teoría feminista y la teoría social. Por ello, y tal como hemos venido argumentando en nuestro artículo, la tecnología juega un papel fundamental en la construcción y determinación del género, la identidad y otras relaciones sociales<sup>34</sup>.

## 2.4. Género, identidad y ciberfeminismo

La clave para entender la identidad de género en Internet se sitúa en lo que se denomina ciberfeminismo. Sanz<sup>35</sup> lo ubica en el seno de una doble interrelación: los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad y los estudios feministas sobre tecnologías. Lo que se ha traducido en la incorporación de una visión constructivista en el análisis de las tecnologías por parte de las feministas. Y, también, en la inclusión del género como categoría y variable de estudio en la reflexión sobre la sociedad y la tecnología. Curiosamente, de esta aportación se podría deducir una actitud sexista al tener que insistir, desde posiciones feministas, no sólo en la necesidad sino también en la pertinencia epistemológica de su consideración desde un punto de vista analítico.

Hagamos historia. Dentro del campo del feminismo cultural, aparece un sector preocupado por las tecnologías de la información que es el ciberfeminismo (término que ve la luz en 1991 gracias el grupo australiano VNS Matriz, que se preocupa por la identidad y sexualidad en el ciberespacio). En términos generales, su análisis va desde la atención sobre el corte patriarcal de las tecnologías e Internet hasta sus potencialidades en tanto que espacio abierto, difuso y no jerárquico.

Con anterioridad, se puede señalar una primera etapa a finales de los 60 y principios de los 70 caracterizada por su marcado carácter optimista al hacer hincapié en el potencial liberatorio de la tecnología. Por su parte, durante los 80, la discusión se planteó alrededor de la causa de que la experiencia tecnológica de la mujer sea opresiva. La pregunta es si la dominación a través de la tecnología se deriva del hecho de que los hombres dominan su uso o del hecho de que la tecnología es inherente patriarcal.

Esta disyuntiva fue puesta en entredicho en el pensamiento de Haraway (en su «Manifiesto for Cyborgs») al rechazar una posición y otra. Concretamente, se muestra optimista en cuanto a las oportunidades de transformación política y, de igual modo, subraya una idea clave: la tecnología es parte de nuestras identidades, lo que coincide con postulados exógenos a los estudios de género. Desde este punto de vista, se abren nuevas posibilidades para el análisis feminista y para la acción política, tras la necesaria exploración de las modalidades de conexión entre las mujeres y las tecnologías, pese a su carácter diverso, complejo y, a veces, contradictorio.

---

34. WYATT, Sally: «Feminism, technology and the information society. Learning from the past, imagining the future», *Information, Communication & Society*, 11:1 (2008), pp. 111-130.

35. SANZ GONZÁLEZ, Verónica: «Las tecnologías de la información desde el punto de vista de género: posturas y propuestas desde el feminismo», *Isegoría*, 34 (2006), pp. 193-208.

Ya en los 90, Sadie Plant emerge con una carga positiva, destacando no sólo las oportunidades que las tecnologías ofrecen a la mujer, sino poniendo de manifiesto las borrosas fronteras entre lo masculino y lo femenino, entre hombre y máquina. O dicho de otra forma, minimiza las contradicciones de la Sociedad de la Información, para enfatizar los espacios disponibles en la esfera de la mujer. En este punto, entiende que el ciberespacio se encuentra más cercano a la identidad femenina puesto que goza de valores cercanos a la mujer. Mientras, Turkle, tal y como ya hemos apuntado en un apartado anterior, destaca la capacidad de experimentación y creación de los variados aspectos del sujeto y la subjetividad que dan lugar a las identidades virtuales.

Frente a estas opiniones, se alzan voces discordantes (como la de Wajcman<sup>36</sup>) que critican esta visión utópica de un espacio en el que es posible reconfigurar las viejas identidades. En el artículo de Sanz<sup>37</sup>, se agrupa estas críticas procedentes de otros sectores del ciberfeminismo:

1. Frente a las comunidades virtuales, las comunidades e identidades *off line* siguen pesando claramente. De hecho, son evidentes los múltiples casos y formas de brecha digital en función del país, clase social, y género.
2. Las situaciones de desigualdad se mantienen y en muchos casos se agrandan. Los valores e identidades que hipotéticamente se debieran eliminar se desplazan a la Red, con un efecto rebote que hace que aumente el impacto de los mismos.
3. Tras formas culturales en principio liberadoras, como la cultura hacker, (mitificada por determinados sectores como una forma de emancipación), se esconden realmente formas culturales tradicionales. En el caso de la identidad hacker, estaríamos ante un sustrato cultural de base «masculina, blanca y de clase media».
4. No se ha analizado convenientemente la falta de presencia de mujeres en el diseño ni en la producción de contenidos, ni sus consecuencias, en el ciberespacio.

Tras este repaso cronológico del ciberfeminismo, y a modo de resumen, este término en la actualidad aparece con tres usos<sup>38</sup>: en primer lugar, en relación a la utilización del ciberespacio y de la tecnología en red para desarrollar los postulados feministas y poder conseguir sus objetivos; en segundo lugar, el estudio, por parte de las feministas, de la presencia del modelo patriarcal en las propuestas tecnológicas y en sus diversos usos; en tercer lugar, la posibilidad de crear comunidades en las que las mujeres puedan re-construir la propia identidad, tras superar las bases de los modelos de dominación. Desde este prisma, todavía hay muchas batallas que librar. Alguna de ellas, aunque de carácter teórico, resultan relevantes en el plano identitario y están relacionadas con la pertinencia de incluir la teoría feminista en: la reflexión sobre la privacidad y

---

36. WAJCMAN, Judy: *Technofeminism*, Cambridge, Polity Press, 2004.

37. SANZ GONZÁLEZ, Verónica: Op. cit.

38. LARRONDO URETA, Ainara: Op. cit.

en el desvelamiento de supuestas identidades liberadoras (como la hacker) en el imaginario popular de alto nivel tecnológico detrás de la que subyace una clara identificación con lo masculino y lo occidental.

Sin entrar a detallarlas, existe un gran número de iniciativas virtuales y redes ciberfeministas que han ocupado Internet, y que se ocupan de luchar por conseguir la igualdad, a través de: la participación en ámbitos de comunicación como son los foros o los chats; de servicios de información, con noticias y todo tipo de documentos, que pretende cubrir las opciones informativas de las mujeres en Internet desde todos los puntos de vista; y de diferentes formas de servicios, que les sirve de apoyo. Su objetivo es hacer más libre y participativo el ciberespacio, en el que el componente de género forme parte vital y en el que tenga cabida la formación, la reflexión y el diálogo alrededor de la mujer. En este sentido, resulta de especial relevancia el trabajo de Margaret Andrews<sup>39</sup> que explora las prácticas ciberfeministas, en España destacando el carácter político relacionado con la creación de nuevas identidades que se manifiesta en la praxis ciberfeministas de feministas como Boix o Bertomeu.

Para finalizar, en lo que afecta al eje de este escrito, acudimos a Remedios Zafra<sup>40</sup> quien, con una mirada perspicaz alude a la conexión entre virtualidad, cuerpo e identidad. Desde su punto de vista, podría parecer paradójico que en las sociedades actuales, cuando lo virtual tiene una mayor presencia, todo lo que esté relacionado con el cuerpo, con lo físico, está radicalmente presente en la configuración de la propia identidad. Y esto ocurre porque ambas facetas se definen mutuamente, son una misma realidad. De ahí que no sea de extrañar la exaltación de lo corporal de forma simultánea a la diseminación del mundo virtual. En este contexto, Internet aparece como una auténtica industria de las identidades y un espacio de la subjetivación, de tipo post-corpóreo, en el que se difuminan los límites de lo real y de lo que no es, de la simulación y de la realidad. Es la pantalla la que da la apariencia y no la piel.

No sólo estas múltiples identidades creadas en Internet estarán conectadas con la escisión corporal, sino que también mantienen un alto grado de vinculación con la suspensión de la autoridad. Y es a partir de ahí cuando se genera parte de la sublimación de las formas de prohibición y represión. Siempre frente al poder desplegado al hilo de la identidad del sujeto que actúa y que concurre en la identidad del otro.

Las identidades en Internet pueden modularse en diversas identidades textuales. En primer lugar, nos encontramos con las identidades coincidentes, que se adhieren a las personas que se comportan y hablan del mismo modo dentro y fuera del ciberespacio, aunque con la correspondiente aceleración propia de Internet, de lo que se deriva una mayor intensidad. A continuación, las identidades imaginarias se articulan cuando el sujeto se inventa una persona que, en

---

39. ANDREWS, Margaret: «Ethics, Gender and the Internet: An exploration of some Spanish feminists' praxis», *Journal of Spanish Cultural Studies*, 7: 1 (2006), pp. 37-49.

40. ZAFRA, Remedios: «Apuntes sobre feminismo y subjetividad en Internet», *Mujer y cultura visual*. En [http://2-red.net/mcv/pensamiento/tx/text\\_rz6.html](http://2-red.net/mcv/pensamiento/tx/text_rz6.html)

principio, no tendría nada que ver el propio sujeto. Se trata de una identidad que requiere de un especial denuedo, por lo que suele estar limitado en el tiempo, salvo que se ayude de simulaciones del tipo de *Second Life* o lo *SIMs*. Finalmente, las identidades simbólicas son auténticas transformaciones en forma de máscara que permite proyectar a cada persona una imagen de sí, en muchos casos más cercana, real y *vinculante* que la que se da fuera de la Red, como si de un acto liberador se tratara.

Sin embargo, este sistema identitario que se da en ciberespacio es y «seguirá siendo heredero de una asimetría fundacional (hombre y mujer como sujeto y objeto, agente e instrumento) que se ratifica mediante la obstinación de los mitos patriarcales en el terreno de los intercambios simbólicos (relaciones de producción y reproducción) generadas también en Internet»<sup>41</sup>.

La escapatoria se encuentra a medio camino entre la identidad imaginaria y la simbólica, trocadas en piezas clave para hacer y deshacer el género. Pese a que el referente patriarcal intentará estar presente, este proceso es posible encontrándose con el pasado y con el ser. El problema es claro. La gran cantidad de roles exige, muchas veces, un ansia de estabilidad sobre la que siempre girará el fantasma de lo patriarcal. Así, el reto y la reafirmación feminista sobre la identidad y la subjetividad virtual queda emplazado a una doble labor: desplazar la imposición identitaria patriarcal, evitándola, y «no derivar a un territorio donde la multiplicidad sea utilizada como forma de aniquilar el futuro simbólico de lo femenino y donde podamos seguir «cuestionando» la diferencia sexual no como algo terminado y definitivo que «superar», sino como un proceso que nunca estuvo cerrado y sobre el que podemos intervenir»<sup>42</sup>.

Vemos, por tanto, que la clave radica en la continuidad del modelo sexista. Un modelo que se repite en la re-recreación de los submundos virtuales dentro del ciberespacio, como en *Second life* (donde es frecuente el sexo con mujeres, en un contexto a veces contradictorio con una autoridad nada diáfana en este asunto) o en los videojuegos, que se enmarcan en el imaginario masculino. Un mundo virtual donde los desprotegidos, mujeres y niños, son víctimas, por ejemplo, en lo que se refiere a la pornografía, que se muestra como un método de control sobre el cuerpo, a través de las imágenes que se difunden e intercambian en Internet.

En suma, el ciberespacio es un sitio de pugna, quizá como apunta Wyatt<sup>43</sup>, donde feminidad, masculinidad y tecnología no son categorías unitarias, sino que tienen múltiples posibilidades para ser construidas en relación con los demás.

---

41. *Ibíd.*

42. *Ibíd.*

43. WYATT, Sally: *Op. cit.*

### 3. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La identidad es un tema candente en nuestros días, no sólo por fenómenos de la globalización, sino también por la presencia del ciberespacio. Junto a otros espacios, como el mediático, se presenta como una pieza clave para entendernos a nosotros mismos y entender a los demás. Posiblemente, se constituye también en una mirada desde donde comprender la realidad social, y que impone su propia lógica.

Existen algunos indicios, quizá en ocasiones contradictorios, que indican la presencia, en la sociedad actual, de múltiples identidades y cada vez más fragmentadas e inestables. No obstante, parece que algunas identidades muestran una clara resistencia ante este proceso, aunque sean de naturaleza diametralmente opuesta y por razones diferentes, como es el caso de la identidad de género y la identidad nacional. Desde la identidad de género, Internet se muestra como una tecnología que, al mismo tiempo, no escapa a la dominación del hombre, pero representa una oportunidad con una gran cantidad de variantes. En definitiva, un dominio de posibilidades para no sucumbir a la aplastante presencia de otras identidades.

Desde una perspectiva global, posiblemente, Internet y las tecnologías digitales propicien el grado adecuado de interferencia entre las identidades. Se debieran construir zonas donde sujetos y comunidades de procedencias culturales diferentes, pero con una determinada identidad tecnológica, puedan dialogar, lo que tendría consecuencias en diferentes contextos, también en el de la memoria.

Desde un punto de vista metodológico, quisiéramos finalizar destacando la idea de que los fenómenos aquí tratados deben ser estudiados, en un cruce interdisciplinar, a luz de diferentes ópticas como la de los estudios de género, la sociología, la economía política, los estudios culturales, y la comunicación, entre otras.

### BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA VALPUESTA, Francisco: «Sociabilidad virtual, vínculo social y construcción de la identidad. El Caso de la comunidad virtual El Rincón Chileno», *II Congreso online del OCS*, 2004. En [www.cibersociedad.com/congres2004](http://www.cibersociedad.com/congres2004).
- ANDREWS, Margaret: «Ethics, Gender and the Internet: An exploration of some Spanish feminists' praxis», *Journal of Spanish Cultural Studies*, 7:1 (2006), pp. 37-49.
- BACH, Marta; ALTÉS, Elvira; GALLEGO, Juana (eds.): *El sexo de la noticia*, Barcelona, Icaria, 2002.
- BAILEY, Steven: *Media audiences and identity. Self-construction in the fan experience*, New York, Palgrave MacMillan, 2005.
- BARKER, Chris: *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona, Paidós, 2003.
- BIJKER, Wiebe E. y LAW, John (eds): *Shaping Technology / building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, MIT Press, 1992.
- CAMPBELL, Alex: «The Search for authenticity», *New Media & Society*, 8:2 (2006), pp. 269-294.
- CARTER, Cynthia (ed): *News, Gender and Power*, Londres, Routledge, 1998.
- CASTELLS, Manuel: «Globalización e Identidad», *Cuadernos del Mediterráneo*, 5 (2005), pp. 11-20. En <http://www.iade.org.ar/uploads/c87bbfe5-38f7-d1bb.pdf>
- *The Information Age*, Oxford, Blackwell, 1996.

- COCKBURN, Cynthia: *Gender and Technology in the Making*, Londres, Sage, 1993.
- *Machinery of Dominance. Women, Men and Technical Know-How*, Londres, Pluto Press, 1985.
- CRUZ, Manuel: *Las malas pasadas del pasado. Identidad, responsabilidad, historia*, Barcelona, Anagrama, 2005.
- FIRESTONE, Shulamith: *The Dialectic of Sex*, New York, Morrow, 1970.
- GALLEGO, Juana: *La prensa por dentro*, Barcelona, Libros de la Frontera, 2002.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: *Fijaciones. Estudios críticos sobre políticas, culturas y tecnologías de la memoria*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2005.
- HARAWAY, Donna: «Manifiesto for cyborgs», *The Socialist Review*, 7 (1985), pp. 115-135.
- JIMÉNEZ CORTÉS, Rocío: «Internet y educación: La gestión de la identidad cultural de género», *1º Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, (2002). En <http://www.cibersociedad.net/congreso/comms/g15jimenez.pdf>
- KENNEDY, Helen: «Beyond anonymity, or future directions for internet identity research», *New media & Society*, 8:6 (2006), pp. 859-876.
- LARRONDO URETA, Ainara: «La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11 (2005), pp. 375-392.
- LIE, Merete (ed): *He, She and It Revisited. New Perspectives on Gender in the Information Society*, Oslo, Gyldendal, 2003.
- MORLEY, David y ROBINS, Kevin: *Spaces of identity. Global media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London, Routledge, 2004.
- PLANT, Sadie: *Zeros + Ones*, Londres, Fourth Estate, 1997.
- RORTY, Richard: *Objetividad, relativismo y verdad: escritos filosóficos*, Barcelona, Paidós, 1996.
- SAMPEDRO, Víctor: «Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea», *Sphera Pública*, 4 (2004), pp. 17-36.
- SANZ GONZÁLEZ, Verónica: «Las tecnologías de la información desde el punto de vista de género: posturas y propuestas desde el feminismo», *Isegoría*, 34 (2006), pp. 193-208.
- SOLANAS, Valerie: *The SCUM Manifesto*, Londres, Verso, 2004.
- TETZLAFF, David: «Y-Ho-Ho and a Server of Warez: Internet Software Piracy and the new global information economy», en A. Herman and T. Swiss (eds.) *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*, London, Routledge, 2000, pp. 99-126.
- TURKLE, Sherry: *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós, 1997.
- VALKENBURG, Patti M.; SCHOUTEN, Alexander P. and PETER, Jochen: «Adolescents' identity experiments on the internet», *New Media & Society*, 7:3 (2005), pp. 383-402.
- VATTIMO, Gianni: *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990.
- VERGARA, Enrique: «Medios de comunicación y globalización: destrucción o reconstrucción de identidades culturales», *Análisis*, 33 (2006), pp. 95-105.
- VIRILO, Paul: *El ciber mundo. La política de lo peor*, Madrid, Cátedra, 1999.
- WAJCMAN, Judy: *Technofeminism*, Cambridge, Polity Press, 2004.
- WYATT, Sally: «Feminism, technology and the information society. Learning from the past, imagining the future», *Information, Communication & Society*, 11:1 (2008), pp. 111-130.
- ZAFRA, Remedios: «Apuntes sobre feminismo y subjetividad en Internet», *Mujer y cultura visual*. En [http://2-red.net/mcv/pensamiento/tx/text\\_rz6.html](http://2-red.net/mcv/pensamiento/tx/text_rz6.html)
- ZOONEN, Van Liesbet: *Feminist Media Studies*, London, Sage, 1994.

Fecha de recepción: 01-04-2008  
 Fecha de aceptación: 11-04-2008

# LA IMAGEN DE LA MUJER POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

GLORIA GÓMEZ-ESCALONILLA, ANTONIO GARCÍA, MARINA SANTÍN,  
RAQUEL RODRÍGUEZ Y JUAN TORREGROSA  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta las conclusiones de una investigación realizada sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación. Existen numerosas razones que explican la importancia de la presencia de la mujer en el ámbito político. El principal es que es el espacio del poder, un espacio especialmente dominado por el género masculino donde, además, han prevalecido y prevalecen los estereotipos de género más perjudiciales para la mujer. Este protagonismo casi indiscutible del varón ha propiciado que haya sido un escenario donde se han tomado medidas de discriminación positiva, como las cuotas o las listas paritarias, y sea por estas acciones o, con mayor probabilidad, por el mérito individual o el peso del progreso que reclama igualdad, también es la política un ámbito de cambio hacia una presencia cada vez más notable de líderes femeninas. Angela Merkel en la presidencia de Alemania, Michelle Bachelet en Chile, Cristina Kirchner en Argentina o Hillary Clinton en su carrera hacia la Casa Blanca ocupan cada vez más titulares en la información internacional. Y es que de la política interesa sobre todo su representación mediática porque el conocimiento que tiene la gente de este campo procede especialmente de los medios de comunicación, más que del conocimiento directo. Por ello esta investigación se centra particularmente en la representación mediática de la mujer política, entendiendo la trascendencia que tiene dicha representación para la configuración y construcción de la imagen de la mujer en la sociedad y como reflejo de lo que representa la mujer en el escenario político.

De hecho existe una línea de investigación bastante asentada dentro de los estudios de género que aborda la imagen de la mujer a través de los medios<sup>1</sup>; la imagen de los políticos en la prensa<sup>2</sup>, y específicamente la imagen de la mujer política en los medios de comunicación<sup>3</sup>. La mayoría de estos estudios señalan que la característica básica de la representación mediática sobre la mujer política es la marginación con la que aparece y su papel casi de intrusa en la política, hasta el punto de que su presencia se «trivializa» al hacer referencia a su vida privada, sus planes domésticos o su estilo a la hora de vestir<sup>4</sup>. También han confirmado que, frente a los hombres, existen diferencias ya que, por ejemplo, se les dedica menos atención y son recurrentes las alusiones a la ropa, el peinado, o las relaciones familiares, es decir, todo lo que se supone típico de la feminidad y que pesa más que sus posiciones ideológicas o su experiencia política. De igual forma otros estudios<sup>5</sup> revelan que los candidatos masculinos y femeninos se perciben teniendo rasgos y habilidades diferentes entre unos y otros: las mujeres son vistas como personas más compasivas, dignas de confianza y dispuestas al compromiso mientras que los hombres son vistos como más asertivos, agresivos y seguros de sí mismos.

1. Entre otros, BYERLY, Carolyn M. and ROSS, Karen: *Women & Media. A Critical Introduction*, Maryland, Blackwell, 2006; LÓPEZ DÍEZ, Pilar: *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo Informe*, Madrid, Instituto de la Mujer, RTVE, 2005; MUÑOZ, Blanca (coord.): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer, 2001; CUNNINGHAM, George B.; SAGAS, Michael; SARTORE, Melanie L.; AMSDEN, Michelle L.; SCHELLHASE, Anne: «Gender representation in the NCAA news: is the glass half full or half empty? Sex Roles» *A Journal of Research*, June, 2004. Disponible en [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2294/is\\_11-12\\_50?num=3&opg=n6124159](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_11-12_50?num=3&opg=n6124159)
2. HELDMAN, Caroline; CARROLL, Susan J. and OLSON, Stephanie: *Gender Differences in Print Media Coverage of Presidential Candidates: Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination*, Washington, American Political Science Association, 2000. ADAY, Sean and DEVITT, James: *Style over Substance. Newspaper Coverage of Female Candidates: Spotlight on Elizabeth Dole*, Washington, National Press Club, 2000. DOW, Bonnie J. and CONDIT, Celeste M.: «The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication», *Journal of Communication*, 55:3 (2005), pp. 448-478.
3. LEMISH, Dafna and DROB, Gili: «'All the time his wife': portrayals of first ladies in the Israeli press», *Parliamentary Affairs*, 55:1 (2002) pp. 129-142. PALMER, Barbara and SIMON, Dennis M.: «When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956-2002», *Politics & Gender*, 1 (2005), pp. 39-63. BRADEN, Maria: *Women politicians and the media*, Lexington, KY, The University of Kentucky Press, 1996. ALEXANDER, Danrick and ANDERSEN, Karl Len: «Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. Political», *Political Research Quarterly*, 46:3 (1993), pp. 527-545. ROSS, K.: «Sex, politics and the media: selling woman». Comunicación en Conferencia de IAMCR. Glasgow, Scotland. Julio 1998. SANBONMATSU, Kira: «Gender Stereotypes and Vote Choice», *American Journal of Political Science*, 46:1 (2002), pp. 20-34. RUIZ MOLINA, Encarna: «La imagen de las mujeres políticas en la prensa de información general». Jornadas para Reconstruir la Imagen Visual de las Mujeres en la España Contemporánea, Universidad Carlos III, 26-30 marzo 2001. Disponible en: [http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/encarna\\_ruiz.html](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/encarna_ruiz.html). URIARTE, Edure: *La incidencia de género en el reclutamiento de las élites políticas*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1995.
4. LEMISH, D. and DROB, G.: Op.cit.
5. Vid. los estudios de LEXANDER, Danrick and ANDERSEN, Karl Len: Op.cit., y SANBONMATSU, Kira: Op.cit.

En línea con estos trabajos, el que aquí se presenta<sup>6</sup> se basa en un análisis de contenido sobre una muestra de contenidos informativos (en los que se incluyen fotografías de prensa) representada por la sección de internacional, nacional y local de la prensa diaria así como sobre los informativos de televisión en la edición de máxima audiencia (tarde/noche). Los medios seleccionados han sido *El País*, *ABC*, *El Mundo*, TVE-1, Antena 3, Tele 5 y Telemadrid. El tiempo analizado ha sido de 30 días (del 20 de abril al 20 de mayo de 2006), y se ha tomado como unidad de análisis el político protagonista (hombre o mujer), registrando 3.212 unidades de información. En el trabajo de campo se han vaciado los datos que se han considerado de interés: variables de localización y de valoración, el nombre del político, su sexo, cargo, ámbito geográfico, partido político, tema de la noticia y variables relacionadas con la aparición del líder (acciones, atributos, vestuario, apariencia, escenario, compañía). Posteriormente se han categorizado los datos cualitativos para su tratamiento cuantitativo y se han procesado los datos obtenidos con un paquete estadístico para el establecimiento de frecuencias (absolutas y relativas) y cruces de contingencia. Las líneas que siguen resumen los resultados obtenidos.

## 2. MUJERES Y HOMBRES EN POLÍTICA

El estudio realizado confirma sin ningún género de dudas que los medios representan poco a la mujer política. El 83,5% de las menciones corresponde a políticos varones mientras que el 16,5 % corresponde a líderes de sexo femenino, prácticamente la misma cuota de participación de la mujer en política. Es decir, los medios representan la realidad existente, y como la realidad política es cosa de hombres, también en los medios se prioriza al género masculino.

Esta relación se reproduce además en todos y cada uno de los medios analizados pues representan más políticos varones que líderes mujeres, muchos más. El único medio que baja de los porcentajes superiores al 80% de presencia masculina es Telemadrid, que aporta un 22,3% de representación de cuota femenina en sus informativos, frente a un 77,7% de presencia masculina. Frente a Telemadrid, es Antena 3 el medio que menos mujeres representa, sólo mantiene un 9% frente a un 91% de presencia masculina.

Al cómputo de cuánto aparecen hombres y mujeres en los medios se añade también el análisis del lugar en el que aparecen o la jerarquía que presentan las informaciones. Teniendo en cuenta la clasificación que se ha propuesto en el estudio clasificando las noticias con máxima, media y mínima importancia, en cualquiera de las tres aparecen más los políticos varones. Pero no sólo aparecen más los varones porque hay más políticos varones; realizando análisis más exhaustivos, teniendo en cuenta la frecuencia relativa, se puede decir que

---

6. «La representación de la mujer en los medios de comunicación: comparación entre los contenidos y las percepciones de la mujer». Investigadores principales: Antonio García Jiménez y Gloria Gómez-Escalonilla. Equipo de investigación: Marina Santín Durán, Raquel Rodríguez y Juan Francisco Torregrosa (URJC). Proyecto financiado por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid y realizado en 2006.

cuando aparece la mujer en los medios es más probable que se le otorgue una jerarquía normal que una jerarquía prioritaria, mientras que en los hombres se observa que aunque prima también la jerarquía media, es más probable que se les otorgue un trato preferencial. La diferencia de hombres y mujeres en la jerarquía superior supera el punto y medio, es decir, son los hombres los que más aparecen en las portadas y los que ocupan más espacio preferente en los medios de comunicación.

## **2.1. La inexistente paridad en los partidos políticos**

La escasa referencia a la mujer política en los medios se debe, como se ha advertido, a la escasa presencia de la mujer en política, lo que supone que no funciona en la lógica mediática la aparición de los líderes en función del género, es decir, no por ser mujer, o por ser varón, los medios referencian a un político u otro. Más bien lo que funciona en las rutinas profesionales de los informadores es la aparición de los líderes en relación a sus respectivos partidos y en función de los rangos de poder que ocupan ellos y sus partidos. De este modo se ha podido comprobar que en la representación de los partidos políticos en los medios mantiene la lógica de representar a los partidos de acuerdo a su rango de poder. Los líderes que más aparecen son los líderes de los dos principales partidos en España: PP y PSOE. Aun siendo mayoritarios los políticos de los dos partidos PP y PSOE, también se pueden advertir diferencias significativas entre ellos, diferencias que benefician al partido socialista pues prácticamente la mitad de los políticos que se mencionan pertenecen al PSOE (49,8%). Este protagonismo es hasta cierto punto esperable toda vez que es el partido que detenta el poder en el momento del estudio. El principal partido de la oposición, el PP, tiene una cuota de visibilidad mediática del 32,7 %. Los otros partidos que protagonizan la actualidad política, como Izquierda Unida, los nacionalistas catalanes (CIU y ERC) o vascos (PNV), tienen una representación minoritaria en relación a los grandes partidos. No aparecen apenas otros partidos cuya existencia en la vida política nacional es anecdótica.

Estos porcentajes minoritarios de los partidos políticos distintos a los dos mayoritarios se reducen todavía más cuando lo que se considera es la presencia femenina, pues cuando aparece una mujer política, lo normal y más habitual es que pertenezca al PP o al PSOE (92,8 %). Solamente IU mantiene un escaso 3% de cuota femenina en los medios. También hay diferencias entre los dos partidos mayoritarios en lo que a presencia femenina se refiere, pues la relación favorece claramente al PSOE. La mitad de las mujeres políticas que aparecen en los medios pertenecen al partido socialista (50,4%). Un 42,4 % de las mujeres que aparecen en los medios son del PP. A pesar de estos resultados, si se compara la cuota femenina con la masculina, en los dos partidos mayoritarios se comprueba que ambos quedan muy lejos de la paridad siendo mayoritaria la presencia de los hombres políticos en los dos. De todos los políticos del PP nombrados por los medios, el 75,2% son hombres mientras que el 24,8% son mujeres. De todos los políticos del PSOE, el 80,7 % son hombres y el 19,3 % mujeres.

También existen diferencias estadísticamente significativas con respecto al partido político más representado según el medio de que se trate. Siempre, en todos los medios, los partidos más representados son PP y PSOE. En todos, excepto en Telemadrid, prima el PSOE. Esta relación advierte que los medios referencian ante todo los líderes de los partidos que gobiernan en su ámbito de cobertura. Todos los medios, excepto Telemadrid, tienen como ámbito de referencia el Estado español, como medios generalistas que son, donde gobierna el partido socialista. Es el medio regional el que no representa al PSOE sino al PP, que es el partido que gobierna en la Comunidad Autónoma que tiene de referencia. Estos datos traducen cierta lógica en el tratamiento mediático pues los medios siguen preferentemente la lógica de la jerarquía de poder (cargo) sobre el partido político y sobre todo sobre el género del líder que referencian.

Sin embargo, la comparación entre la proporción de menciones al PSOE o al PP del total de cada medio, datos que se reflejan en la tabla adjunta, advierte considerables diferencias. Como se puede ver, el que más referencia al PP es Telemadrid, seguido de Tele 5 y, a escasa distancia, ABC y Antena 3. Los que menos TVE-1 y en menor medida *El Mundo* y *El País*. Por lo que respecta al PSOE, los medios que se sitúan en el *ranking* de menciones son *El Mundo* y *El País*, manteniendo porcentajes similares, seguidos a escasa distancia por TVE-1. El que menos representa al partido socialista es Telemadrid, seguido de ABC y Antena 3.

**Tabla 1: Proporción de menciones a los partidos mayoritarios según los medios**

	<i>ABC</i>	<i>Antena 3</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>Tele 5</i>	<i>Telemadrid</i>	<i>TVE-1</i>
<b>PSOE</b>	47,8	48,6	57,5	57,5	46,3	39,9	56,6
<b>PP</b>	31,3	32,4	28,6	30,5	33,3	51,2	22,9
<b>N (100%)</b>	1022	148	273	233	108	258	175

## 2.2. Ámbitos y tareas para hombres y para mujeres

También jerarquía y poder representan los distintos escenarios o ámbitos en los que se puede desarrollar la política y el tipo de tareas asignadas, y en ambos casos se constata que los medios, posiblemente en consonancia con la realidad, relacionan los ámbitos y temas de mayor jerarquía con los políticos y los de menor importancia con las políticas, aunque siempre se advierte el predominio del género masculino en cualquier escenario y asunto relacionado con el poder.

Por lo que respecta al ámbito de referencia, del total de líderes analizados predominan los que se sitúan en el escenario nacional con el 36,5 % de los casos. También hay cierto protagonismo, y protagonismo equivalente, entre el ámbito autonómico e internacional con un porcentaje que ronda el 28%. El ámbito que menos interesa a los medios es el local o municipal, pues los líderes que pertenecen a este ámbito representan un 6,5 %. En todos los ámbitos considerados, nacional, internacional, autonómico o local, el sexo de los políticos que prevalece es el masculino. No obstante, existe un ámbito de actuación

donde las mujeres tienen cierto protagonismo en política, y ese es el local. En el ámbito local, el 34,1% de los líderes nombrados son mujeres.

En cuanto a las tareas abordadas en política, aunque son muchos los temas que toca la política y variados los problemas que trata, la política se centra sobre todo en sus asuntos, es decir, en decisiones que afectan a los partidos o a la gestión cotidiana del poder: elecciones, administración pública, nombramientos, pactos, relaciones entre políticos... También se tratan con cierta preferencia los temas de política exterior (14,2%) o el terrorismo (13,2%). Existen otros temas que aun siendo minoritarios en la agenda mediática cuentan con un porcentaje considerable de noticias. Son los de economía (5,2%), infraestructura (3,9%) o inmigración (3%), cultura (3%) y defensa (3%). Frente a estos temas que conforman la actualidad, existen otros cuya presencia en los medios es anecdótica, no suponiendo ni un uno por ciento de las noticias analizadas, tal es el caso de la discriminación, educación, cuestiones de género, justicia, sanidad, trabajo o vivienda.

Es significativo destacar cómo siempre, en cualquier análisis realizado, resulta abrumadora la presencia de los hombres frente a las mujeres, excepto en algunos temas de trabajo que han resultado noticiosos para los medios analizados. Y es que está equilibrada la presencia de mujeres con respecto a hombres en cultura, en discriminación, en educación, medioambiente y sanidad, e incluso en el tema de género la presencia de la mujer supera a la presencia masculina, como si las cuestiones de género fueran cuestiones sólo de mujeres. En el resto de los temas: corrupción, defensa, economía, elecciones, infraestructuras, interior, justicia, política exterior, problemas administrativos y políticos, terrorismo, trabajo o vivienda predominan mayoritariamente los hombres. No es una casualidad esta distribución genérica, pues se advierte una nota común: es en la alta política donde predominan los hombres y es en las cuestiones sociales donde existe cierto lugar para la mujer política. Sólo en las cuestiones de género la presencia femenina supera la masculina. Esta distinción de temas responde a una cuestión claramente sexista, pues no hay diferencias significativas entre los dos partidos mayoritarios o el cargo ocupado en los temas que protagonizan.

Estos datos se relacionan con las conclusiones obtenidas por Sanbonmatsu que señala diferentes competencias asignadas a hombres y mujeres<sup>7</sup>. Según estos estudios se prefiere a mujeres en materias vinculadas a la educación, la salud, los derechos, el medioambiente y la asistencia social y los hombres estarían más preparados para tratar con los impuestos y presupuestos, la resolución de crímenes, la defensa nacional y la política exterior.

### **2.3. La apariencia de políticos y políticas en los medios**

Como cabría esperar, los políticos, ya sean hombres o mujeres, optan en su mayoría por una apariencia formal y seria, al menos cuando aparecen reflejados en los medios de comunicación. Efectivamente en un 84,3% de los casos apare-

---

7. SANBOMATSU, Kira: Op.cit.

cen con una apariencia formal. Tan sólo en un 15,7% de las ocasiones aparecen vestidos de forma informal. Aunque esta es la pauta general e indiscutible, que funciona sin diferencias en razón del partido político, sí se observan diferencias, de cinco puntos, en razón del género, y es que las mujeres eligen un estilo formal con más frecuencia que los hombres (un 88,2 % las mujeres frente a un 83,6% los hombres) y en menos ocasiones (un 11,8% las mujeres, un 17,4% los hombres) optan por el estilo informal.

Otra variable importante en la consideración de la imagen de los políticos en los medios es la compañía, pues en el 65% de los casos analizados suelen aparecer acompañados de otros personajes, tanto mujeres como varones, aunque es más probable que si aparece sin compañía, el líder político sea una mujer. Ahora bien, cuando se trata de analizar de quién se acompañan, de nuevo se constata una presencia mayoritariamente masculina. Tanto los políticos varones como las mujeres políticas suelen aparecer rodeados de varones, aunque no en la misma proporción, es decir, cuando aparece una compañía mayoritariamente femenina es porque el líder referenciado también es mujer.

Otro aspecto a considerar en el análisis de la apariencia de los políticos es el escenario donde aparecen. Pues bien, los escenarios en los que se mueven los políticos, por lo menos lo que nos ofrecen los medios, son bastante recurrentes, pues la mitad de las veces el escenario se corresponde con una sala de prensa, es decir, en las comparecencias públicas ante los medios, u otras salas de reuniones. Cuando no aparecen en una sala de prensa, lo hacen en la calle (21%). En muy pocas ocasiones aparece en su despacho (2,6%) o en un escenario privado (1,8%). Y también en este aspecto existen diferencias, aunque no ciertamente muy notables, en los escenarios que rodean a los hombres políticos frente a los escenarios que rodean a las mujeres políticas, pues aun siendo el escenario más frecuente la sala de prensa y el que menos la calle entre hombres y mujeres, no lo es en la misma proporción, pues los hombres ganan en las salas de prensa y la mujer en la calle, ofreciendo una imagen más institucional el líder masculino y más cercana, más accesible y más «normal» la política mujer.

### **3. LÍDERES POLÍTICOS CON NOMBRE Y APELLIDO**

Del total del periodo analizado, han resultado un total de 3.212 menciones a unos 600 políticos o políticas. Esta relación advierte que los actores de la política, o al menos los que aparecen en los medios, son numéricamente considerables y cuanto menos variados y heterogéneos. Al mismo tiempo hay que advertir que algunos políticos o políticas aparecen en escasas ocasiones pues la mayoría sólo resultan mencionados una, dos, tres o cinco veces. Los protagonistas de la política en los medios, consignando los que aparecen más de 10 veces en el periodo considerado, son 54 personajes. Pues bien, la mayoría de esos personajes son masculinos. De los 54 líderes, sólo 10 son mujeres, y 44 son hombres, es decir, la relación es de cerca del 80% de cuota masculina frente a un escaso 20 % femenino. Si bien estos datos son los que resultan de la consideración de los líderes con más de 10 menciones, existen lógicamente diferencias entre la frecuencia de aparición entre ellos. Existen personajes que

superan las cien apariciones, e incluso las doscientas. Por orden de aparición, la relación es la que sigue:

José Luis Rodríguez Zapatero	208
Mariano Rajoy	152
Pasqual Maragall	124
Esperanza Aguirre	101
Evo Morales	105

Como se puede ver en la tabla de los cinco líderes más nombrados sólo una persona es de sexo femenino, aunque esta diferencia responde más bien a la correspondencia de género con respecto al cargo. Aparece en primer lugar el presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y en segundo lugar el líder de la oposición, Mariano Rajoy. Son los dos principales rostros de la política española, los rostros de los dos partidos principales, los líderes del PSOE y del PP, ambos varones. Siguen en esta relación los entonces presidentes de las principales comunidades autónomas del país: de Cataluña, Pascual Maragall, y de Madrid, Esperanza Aguirre. Este par aparece enfrentado pero no tanto por el género, ni siquiera por el partido político, aparece enfrentado por la situación geográfica que representan. La inclusión de Evo Morales, el presidente de Bolivia, se debe a la agenda, pues el periodo de estudio coincidió con el anuncio de la nacionalización de los pozos bolivianos, aspecto que afecta a la compañía española Repsol.

Es interesante también destacar que existen diferencias significativas estadísticamente hablando entre la aparición de los líderes y los diferentes medios de comunicación analizados, pues no en todos los medios prima la mención al Presidente del Gobierno. Y es que tanto en Telemadrid como en Antena 3 no es Rodríguez Zapatero el líder más nombrado. En la cadena autonómica de Madrid, como puede resultar esperable, la protagonista indiscutible es Esperanza Aguirre, la presidenta de la Comunidad, mientras que en la cadena Antena 3 el líder político que resulta más mencionado es Mariano Rajoy.

**Tabla 2: Proporción de menciones a los principales líderes según los medios**

	<i>ABC</i>	<i>Antena 3</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>Tele 5</i>	<i>Telemadrid</i>	<i>TVE-1</i>
<b>Zapatero</b>	5,3	7,3	8,7	6,9	6,4	5,8	8,6
<b>Rajoy</b>	3,2	9,7	4,8	4,6	5,7	6,8	6,1
<b>N (100%)</b>	1422	206	413	479	141	309	244

También resulta interesante contrastar las diferencias entre los líderes autonómicos más nombrados según los medios, pues también son significativas pues todos los medios, excepto Telemadrid, citan más al presidente catalán que a la presidenta madrileña. Ello no implica necesariamente un criterio sexista, porque también corresponden a partidos distintos y a posturas políticas bien diferenciadas, aunque también puede explicarse porque la actualidad de la agenda de esos días priorizase la comunidad catalana sobre la de Madrid. Sea por lo que fuere lo cierto es que la única mujer que tiene oportunidad de aparecer en

la ventana mediática aparece mucho menos que el que se podría considerar su homólogo varón.

**Tabla 3: Proporción de menciones a los principales líderes regionales según los medios**

	<i>ABC</i>	<i>Antena 3</i>	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>Tele 5</i>	<i>Telemadrid</i>	<i>TVE-1</i>
<b>Maragall</b>	3,0	3,4	7,0	4,0	3,5	3,6	3,7
<b>Aguirre</b>	2,9	0,5	2,7	3,1	2,8	11,7	1,2
<b>N (100%)</b>	1422	206	413	479	141	309	244

Aunque con menos de frecuencia de aparición, también hay que considerar otros líderes que aparecen con cierto protagonismo en los medios de comunicación, con menciones que superan los 50 casos:

María Teresa Fernández de la Vega	85
George Bush	74
José Antonio Alonso	72
Alberto Ruiz Gallardón	70
Josep Lluís Carod Rovira	65
Hugo Chávez	63
Alfredo Pérez Rubalcaba	60

Como se puede comprobar, encabeza la lista una mujer, la Vicepresidenta del Gobierno, que se acompaña en este *ranking* de dos ministros, varones los dos, el ministro de Interior y el de Defensa. También interesa destacar que en la lista de políticos con nombre y apellidos está Alberto Ruiz Gallardón, el único alcalde que aparece con más de 50 apariciones. No en vano es el alcalde de la capital, Madrid. Su presencia en los diferentes medios también arroja diferencias notables, aunque no se pueden hablar de diferencias significativas, salvo en Antena 3, que no ofrece ninguna referencia al alcalde madrileño en estas fechas. Por lo demás cabe decir que es Telemadrid, como puede resultar lógico, el medio que más le menciona en proporción a los líderes que refleja en sus informativos, seguido de *El País* y *ABC*. Frente al alcalde de Madrid, del Partido Popular, hay que mencionar a otro líder catalán, no ya el alcalde de Barcelona, sin apenas presencia en los medios en esta época, sino el presidente de Esquerra Republicana Josep Lluís Carod Rovira. Curiosamente los medios que más reflejan a este líder son los que menos reflejaban a Gallardón: Tele 5, Antena 3 y *El Mundo*. Por lo que respecta a los otros líderes, son todos ellos del ámbito internacional, y destaca el Presidente de Estados Unidos y el Presidente de Venezuela que, junto a Evo Morales que aparece en el *ranking* preferencial, son los tres protagonistas indiscutibles de las páginas de internacional en esas fechas.

De estos políticos con nombre propio, nombre ganado por el cargo, por el país, por personalidad o por la polémica que conllevan, hay que destacar que predominan los hombres, como puede resultar hasta cierto punto lógico debido a la trayectoria histórica seguida en este mundo político dominado incluso en nuestros días por el sexo masculino. Por eso es de destacar el papel de dos mujeres que han abierto camino en este mundo de hombres y merecen, también

en la ventana mediática, un papel protagonista de la actualidad política. Esas dos mujeres que destacan en nuestro país son Esperanza Aguirre y María Teresa Fernández de la Vega. Es de destacar que el cargo que ostentan no es comparable en ningún caso, pues Fernández de la Vega se sitúa a un nivel superior en el escalafón político aunque sin tanto protagonismo en las páginas de los medios. Es de destacar también que las dos mujeres enfrentan dos opciones políticas que se presentan en el escenario español como los dos partidos mayoritarios: PP y PSOE.

Mucho más interesante resulta analizar la relación del personaje con el tono o juicio de la información. A pesar de las escasas frecuencias encontradas, y de la cautela con que debemos interpretar estos datos, toda vez que el tono se puede referir no sólo al líder político sino también al hecho noticioso que se trata de contar, se han encontrado relaciones estadísticamente significativas entre el personaje y el tono de la información, lo cual supone que los medios no consideran a todos los políticos igual y que dependiendo del líder de que se trate la información tenderá a ser más positiva, más negativa o más neutral:

**Tabla 4: Proporción de menciones negativas, positivas o neutras según los líderes**

	<b>Negativo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Positivo</b>	<b>(N) 100%</b>
José Luis Rodríguez Zapatero	27,8	65,8	6,2	(208)
Mariano Rajoy	14	57	29	(152)
Pasqual Maragall	31	65	4	(124)
Esperanza Aguirre	6,4	47,7	45,8	(101)
Evo Morales	26,9	71,1	1,9	(105)
M <sup>a</sup> Teresa Fdez. de la Vega	38	58,3	3,5	(85)
George Bush	6,7	89,1	4	(74)
José Antonio Alonso	20	77,1	2,8	(72)
Alberto Ruiz Gallardón	2,9	64,7	32,3	(70)
Joseph Lluís Carod Rovira	33,3	65	1,5	(65)
Hugo Chávez	26,2	73,7	0	(63)
Alfredo Pérez Rubalcaba	38,3	53,3	8,3	(60)

Como se puede comprobar en la tabla, prima sobre todo la valoración neutra o la ausencia de valoración, en correspondencia con la objetividad o al menos imparcialidad de la información periodística. En prácticamente todos los líderes importantes son más de la mitad las informaciones en las que la información es neutral por lo que priman las informaciones imparciales sobre las parciales, excepto en el caso de Esperanza Aguirre. Es la única persona sobre la que los medios tienden a valorar más, ya que en ese caso las informaciones con valoración superan las imparciales. Con respecto a los líderes nacionales, y atendiendo al signo de la valoración, se observa una pauta que se muestra de manera rotunda: es más probable que el signo sea negativo si el líder político es del PSOE que del PP. Es decir, los políticos populares superan las noticias positivas a las negativas. Los políticos socialistas superan las noticias negativas a las positivas. Los medios tratan muchísimo mejor a los líderes del PP que a los líderes del PSOE,

y esa pauta no respeta cargos ni respeta géneros. Efectivamente tanto en el caso del Presidente del Gobierno como en el caso de la Vicepresidenta se superan las noticias negativas a las positivas, con 21,5 puntos de diferencia en el caso de Zapatero y 34,5 puntos de diferencia con respecto a la Vicepresidenta. Son diferencias significativamente altas y significativamente desfavorables para los altos mandatarios españoles. Contrasta además con el tratamiento que reciben tanto el Presidente del PP, el líder de la oposición Mariano Rajoy como con el tratamiento a Esperanza Aguirre. En ambos casos superan las noticias positivas a las negativas, con una diferencia porcentual de 15 puntos en el caso de Rajoy y casi 40 puntos en el caso de la presidenta de la Comunidad de Madrid.

Los ministros, en este caso José Antonio Alonso y Alfredo Pérez Rubalcaba, también superan la valoración negativa sobre la positiva, con diferencias de veinte y treinta puntos respectivamente. Mientras, el Alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, del Partido Popular, protagoniza más noticias positivas que negativas, un 30% más. Los medios son también muy críticos con respecto a los líderes catalanes, ya que tanto en el caso de Pascual Maragall como en el de Josep Lluís Carod Rovira, las diferencias entre las informaciones positivas y negativas son muy notables, a favor de las negativas.

Así pues, los medios en su tratamiento informativo dejan a un lado la profesionalidad que exigiría una imparcialidad política; dejan también a un lado la labor de salvaguarda del poder político propia de este cuarto poder que exigiría ser crítico con los políticos que ejercen el poder, también en el ámbito autonómico o municipal, y se decantan por una lógica ideológica y partidista, con matices de cierto centralismo madrileño. En este sentido podemos concluir que no hay estereotipos de género más allá de los que imperan en el propio ámbito político, y que el tratamiento favorable o desfavorable responde al partido político y no al género del líder en cuestión. Los medios en este sentido no son sexistas, son claramente partidistas.

#### **4. CONCLUSIONES**

De todo lo dicho, y a modo de conclusión, se puede decir que los medios representan poco a la mujer política. De cada seis líderes que aparecen en los medios de comunicación, cinco son varones y sólo una es mujer. Ahora bien, esta relación remite a una realidad tan rotunda como los datos, y es que la mujer no está en las páginas de los medios porque tampoco está en la actualidad de la política. Los medios reflejan un bipartidismo que realmente polariza la política reproduciendo las cuotas genéricas establecidas por esos mismos partidos, y la visibilidad de las mujeres en los medios es la misma visibilidad que tienen en las instituciones y en los cargos que ostentan. Los medios, a la postre, sólo hacen que reproducir un mundo tremendamente injusto con el género femenino.

A ello hay que añadir el hecho de que los medios no funcionan tanto respondiendo a prejuicios de género cuanto a prejuicios de partido, es decir, en la valoración, y no tanto en la frecuencia de aparición, se privilegian a los líderes del Partido Popular sobre los líderes del PSOE o de otros partidos, sobre todo nacionalistas. Es decir, a pesar de que a los medios se les puede y debe exigir

neutralidad o imparcialidad informativa, se decantan por una determinada ideología, y coincide esa ideología con los intereses del Partido Popular. Esa preferencia por los líderes populares se constata de forma independiente del cargo que ocupan los líderes, del ámbito de actuación y, sobre todo, del sexo que tengan.

Ahora bien, una lectura más exhaustiva de los datos, analizando los árboles y no tanto el bosque, advierte de algunas lógicas no esperables, menos profesionales y también perjudiciales de la representación de la mujer en los medios de comunicación:

En primer lugar porque aunque ciertamente exista discriminación hacia la mujer en la vida política, existen algunos espacios donde, políticamente, se ha querido representar la paridad: en el gabinete ministerial y en la presidencia de la nación. Pues bien, en los medios no existe tal paridad, ni en la representación de los ministros ni en la representación del gobierno de España, pues aparecen mucho más los ministros que las ministras, y también mucho más el Presidente que la Vicepresidenta del Gobierno, a pesar de que en las comparecencias con la prensa se priorice la presencia de Fernández de la Vega.

En segundo lugar porque cuando se representa a la mujer política, se la relaciona con los temas menos importantes de la agenda política. Ciertamente que en la realidad nacional no existe esa equivalencia entre hombres y mujeres, y ni siquiera en el gabinete ministerial, único reducto político donde existe paridad real, se respeta ese equilibrio pues las mujeres ministras ostentan las carteras menos importantes, pero los medios no sólo reproducen esta realidad sino que agudizan esa lógica de situar a los líderes masculinos como los protagonistas de la alta política y reservar a las líderes femeninas en ámbitos temáticos relacionados con la sociedad y la cultura.

Y en tercer lugar porque los resultados del estudio referidos a la jerarquía también priorizan, en datos absolutos y relativos, a los hombres sobre las mujeres políticas. No sólo aparecen poco en los medios, sino que su aparición no se destaca de entre otros contenidos mediáticos, no aparecen tanto en la portada, y las informaciones que protagonizan no suelen ocupar un lugar preferente en el orden de aparición ni en tiempo o espacio del medio en cuestión.

En definitiva, la mujer política apenas tiene visibilidad mediática, porque tampoco tiene protagonismo político. Las mujeres que aparecen, además, aparecen con nombre y apellido, y lo hacen en relación a su cargo y al partido que representan. Sobresale en este sentido la Presidenta de la Comunidad de Madrid, no solo por ser la mujer que más presencia tiene en los medios sino también por el tratamiento favorable que ostenta en el tratamiento mediático, pues no solamente es la mujer mejor tratada sino la líder mejor considerada por los medios de comunicación, aunque no se pueda concluir de ello que es por el hecho de ser mujer. Sea por lo que fuere, el hecho constatable es que en el panorama de la información política, el sexo femenino tiene realmente pocos rostros. Uno es el de la vicepresidenta del Gobierno M<sup>a</sup> Teresa Fernández de la Vega, y el otro la Presidenta de la Comunidad, Esperanza Aguirre, que han logrado hacerse un hueco en la ventana mediática, difícil cometido en la vida

política, un ámbito que sigue siendo en pleno siglo XXI un reducto dominado casi exclusivamente por el sexo masculino.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAY, Sean and DEVITT, James: *Style over Substance. Newspaper Coverage of Female Candidates: Spotlight on Elizabeth Dole*, Washington, National Press Club, 2000.
- ALEXANDER, Danrick and ANDERSEN, Karl Len: «Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Trait», *Political Research Quarterly*, 46:3 (1993), pp. 527-545.
- BYERLY Carolyn M. and ROSS, Karen: *Women & Media. A Critical Introduction*, Maryland, Blackwell, 2006.
- BRADEN, Maria: *Women politicians and the media*, Lexington, KY, The University of Kentucky Press, 1996.
- CUNNINGHAM, George B.; SAGAS, Michael; SARTORE, Melanie L.; AMSDEN, Michelle L.; SCHELLHASE, Anne: «Gender representation in the NCAA news: is the glass half full or half empty? Sex Roles», *A Journal of Research*, June, 2004. Disponible en [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2294/is\\_11-12\\_50:pnum=3&opg=n6124159](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_11-12_50:pnum=3&opg=n6124159)
- DOW, Bonnie J. and CONDIT, Celeste M.: «The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication», *Journal of Communication*, 55:3 (2005), pp. 448-478.
- FOUNTAIN, Susan and MCGREGOR, Judy: «Reconstructing gender for the 21st century: News media framing of political», en Power, M. R. (ed.): *ANZCA 2002*, Australian & New Zealand Communication Association, 23rd Annual Conference, July 10-12, Coolangatta, Queensland, 2002. Disponible en: <http://www.bond.edu.au/hss/communication/ANZCA/papers/JMcGregorSFountainPaper.pdf>
- HELDMAN, Caroline; CARROLL, Susan J. and OLSON, Stephanie: *Gender Differences in Print Media Coverage of Presidential Candidates: Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination*, Washington, American Political Science Association, 2000.
- LEMISH, Dafna and DROB, Gili: «'All the time his wife': portrayals of first ladies in the Israeli press», *Parliamentary Affairs*, 55:1 (2002), pp. 129-142.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar: *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo Informe*, Madrid, Instituto de la Mujer; RTVE, 2005. Disponible en: <http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf>
- MUÑOZ, Blanca (coord.): *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*, Madrid, Dirección General de la Mujer, 2001.
- PALMER, Barbara and SIMON, Dennis M.: «When Women Run Against Women: The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives, 1956-2002», *Politics & Gender*, 1 (2005), pp. 39-63.
- ROSS, K. «Sex, politics and the media: selling woman». Comunicación en Conferencia de IAMCR. Glasgow, Scotland. Julio 1998.
- RUIZ MOLINA, Encarna: «La imagen de las mujeres políticas en la prensa de información general». Jornadas para Reconstruir la Imagen Visual de las Mujeres en la España Contemporánea, Universidad Carlos III, 26-30 marzo 2001. Disponible en: [http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/encarna\\_ruiz.html](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/encarna_ruiz.html)
- SANBONMATSU, Kira: «Gender Stereotypes and Vote Choice», *American Journal of Political Science*, 46:1 (2002), pp. 20-34.
- URIARTE, Edurne. *La incidencia de género en el reclutamiento de las elites políticas*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1995.

Fecha de recepción: 05-02-2008

Fecha de aceptación: 05-03-2008



# REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA ENTRE LA MINORÍA: RELACIONES INTER-GÉNERO E INTER-ÉTNICAS EN LA PUBLICIDAD

PATRICIA IZQUIERDO IRANZO  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

## 1. INTRODUCCIÓN

Entre las lacras sociales más perjudiciales se encuentran el sexismo y el racismo. Se dice que son acciones de discriminación contra *minorías*, pero los grupos que la padecen *están en minoría* únicamente respecto a su pleno acceso a variados derechos. Si cada uno por separado resulta tan dañino, nos preguntamos acerca de la intersección entre ambos. Entendemos que cada conjunto poblacional aludido (mujeres, inmigrantes) es complejo en sí mismo y posee una miscelánea de elementos contextuales y psicosociales propios, pero además, el nuevo conjunto resultante de la intersección tiene también características exclusivas que no consisten en la simple suma de las anteriores sino en una fusión privativa, es decir, no es «lo étnico + lo femenino», sino «lo étnico-femenino». Nuestra propuesta de crear una única categoría de análisis, lo étnico-femenino, parece adecuada para estudiar características y estatus sociales que convergen en la unicidad de los sujetos. De hecho esta cuestión ha sido tratada desde la psicología, y los resultados son evidentes: cuando hay variedad de roles o identidades es menos conflictivo para la propia persona que no haya interferencias entre dichos roles, y por lo mismo, cuanta mayor fusión haya, mayor identificación con uno mismo existirá: «Those women who cognitively separate their identities may be more likely to locate one identity (e.g., woman) as the source of difficulties in their other identity (e.g., black person)»<sup>1</sup>.

En el imaginario colectivo la categoría de *inmigración* funciona como sinónimo de la idea de *raza*, además esa noción de raza se refiere sólo a aquellos grupos cuyos rasgos salientes permiten al autóctono ubicarlos en un lugar de

---

1. SETTLES, Isis H.: «Use of an Intersectional Framework to Understand Black Women's Racial and Gender Identities», *Sex Roles*, 54:9/10 (2006), p. 597.

origen considerado como más pobre y/o inferior. Por ello creemos que a los problemas de xenofobia es más adecuado llamarlos racismo, puesto que el rechazo no es tanto a lo extranjero en general sino a ciertos orígenes externamente identificables. Por ello las unidades de análisis que han sido seleccionadas son aquellas mujeres cuya apariencia nos permite fácilmente ubicarlas en aquellos grupos que tradicionalmente mayor racismo han sufrido<sup>2</sup>. Para ello recurrimos a un indicador, los rasgos salientes definidos bien a través de las características fisonómicas, bien a través de los aditamentos<sup>3</sup>.

Para concretar un espacio en el que estudiar la categoría descrita, seleccionamos la publicidad, entendiendo que su condición de producto mediático omnipresente de ficción se nos ofrece como una superficie simbólica suficientemente expresiva y cotidiana para observar la cuestión de las identidades étnicas y culturales. Siendo el tema de interés para este estudio transversal a toda la sociedad, nos parece adecuada la selección de la publicidad como objeto material de análisis porque también es transversal a los grupos mediáticos. Es decir, mientras que un anuncio va a preservar su relato intacto independientemente de la cadena o cabecera en la que sea difundido, por este mismo motivo una noticia sí puede ver modificado su enfoque y análisis. La elección de un producto mediático que define su *plan de medios* (dónde y cuando se emite) con independencia de las tendencias de los soportes<sup>4</sup>, pretende, precisamente, eliminar el sesgo ideológico en una cuestión que por su propia naturaleza se presta a ello<sup>5</sup>.

Acorde a las inquietudes planteadas, definimos una serie de objetivos, el primero, de carácter más genérico, pretende ayudar a contextualizar el grueso de la cuestión: explorar y describir cómo se representa a la mujer étnica y racialmente diferente a la autóctona en la publicidad. En un nivel más concreto nos propusimos otros objetivos más específicos, por un lado, observar si en los estereotipos raciales femeninos publicitarios se refleja la consideración de la inmigración como problema que existe entre la población española, y por otro, reflexionar acerca de las conexiones entre representaciones e integración.

Especialmente interesa y preocupa la afirmación recogida en el primero de los objetivos específicos, que no responde a opiniones subjetivas o alarmistas

---

2. Esta decisión responde a una circunstancia concreta del contexto migratorio español, los grupos de inmigrantes procedentes del este de Europa son muy numerosos, y aunque también padecen la xenofobia debido a su *status* inmigrante, su origen étnico caucásico, potencialmente les excluye de padecer el racismo de corte más biológico.

3. Este indicador puede producir desajustes con la realidad, habrá mujeres consideradas como unidades de análisis que sí pertenezcan a la población nativa (y viceversa), sin embargo su elección como muestra sigue siendo válida porque, por ejemplo, si en un anuncio aparece una mujer con rasgos orientales, aunque fuese española *ejerce de mujer oriental*.

4. Término técnico publicitario que designa al medio de comunicación cuando éste se convierte en soporte de difusión de alguna pieza publicitaria.

5. A pesar de la existencia de prácticas comunes a todos los medios cuando se analiza la cobertura informativa de la inmigración, está constatado que dicho tratamiento está directamente relacionado con el grupo empresarial (e ideología) al que pertenezca la información analizada.

sino que da cuenta de ello uno de los más relevantes instrumentos de medición de la temperatura social como es el barómetro del CIS, el cual registró a lo largo de todo 2007 *la inmigración* entre el tercer y cuarto puesto de la lista de problemas percibidos<sup>6</sup>.

En los abundantes estudios que recientemente proliferan en torno a la cuestión migratoria detectamos algunas lagunas sistemáticas. Una es la observación de la cuestión migratoria olvidando la perspectiva de género<sup>7</sup>, y otra que cuando se aborda el reflejo de la inmigración en los medios de comunicación el foco de estudio se cierra a lo más puramente informativo y en especial sobre los ya considerados medios «tradicionales»<sup>8</sup>. Entendemos que la relevancia del presente estudio viene dada al intentar cubrir en parte las brechas detectadas, centrando el estudio de la inmigración en un aspecto muy concreto y novedoso: la mujer y la publicidad de manera conjunta.

En principio cabe esperar que al tratarse de un colectivo doblemente marginado y con poca voz en su propia representación, la mujer étnica sufra una severa estereotipación, hecho que indudablemente dificulta la normalización de su presencia en nuestra sociedad. Pero también intuimos que dicho tratamiento se verá matizado dada la idiosincrasia publicitaria. Esto es, el tipo de representación esperada transita en un terreno *incómodo* y tal condición es contraria a la práctica publicitaria. Por ello prevemos que la publicidad encontrará alguna manera de traducir el retrato socialmente negativo de grupos discriminados en representaciones útiles al siempre laudatorio discurso publicitario<sup>9</sup>.

---

6. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realiza mensualmente macroencuestas para recoger la opinión de la población, entre otros recoge los *problemas percibidos* ([http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2\\_barometros/](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros/)). A lo largo de todo el 2007, en el listado de problemas percibidos se mantuvieron a la cabeza *paro* y *ETA* alternándose entre el 1º y 2º puesto, y *vivienda* e *inmigración* se alternaron sistemáticamente la 3ª y 4ª posición. Además la puntuación de estos cuatro temas se cuantifica con pequeñas diferencias entre sí (salvo cuando la preocupación por ETA en algún mes puntual se dispara presumiblemente por alguna acción violenta de la banda), y a gran distancia del resto de problemas registrados a partir de la 5ª posición.

7. Una significativa y valiosa excepción al respecto viene recogida en: TRINIDAD, Antonio; CARREIRO, Virginia y SORIANO, Rosa Mª: *Teoría fundamentada «Grounded Theory»*. *La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*, Madrid, CIS, 2006. En p. 127 y ss. se detalla una aplicación práctica de la mencionada teoría a una rigurosa investigación cuyo objeto de estudio es la inserción por parte de las mujeres marroquíes inmigrantes.

8. Significativa excepción al estudio de la representación de la inmigración fuera del ámbito informativo es: LACALLE ZALDUENDO, Charo: «Inmigración y marginalidad. La representación televisiva del «otro» en las series españolas de ficción», *Trípodos*, nº extra (2003), pp. 533-544 y salvedad llamativa del abordaje del racismo fuera de los medios tradicionales es el libro: LEUNG, Linda: *Etnicidad virtual. Raza, resistencia y world web web*, Barcelona, Gedisa, 2007.

9. Con esta hipótesis no se pretende acusar ni incriminar la práctica publicitaria ni a sus profesionales. De alguna manera *todos somos publicitarios*, o dicho de otra manera, probablemente si de un día para otro reemplazásemos a todos los profesionales de la publicidad por sujetos de la misma sociedad, los anuncios seguirían utilizando los mismos estereotipos y haciendo semejantes juegos metafóricos. Con ello expresamos la creencia de que los mecanismos de reproducción y representación subyacen transversalmente a las sociedades y por tanto a muchas profesiones, pero pocas producen piezas tan públicas y fácilmente sometibles a juicio como la publicidad.

## 2. IDENTIDADES Y PRESENCIAS

Un elemento esencial para la definición de las identidades son los lugares. En ellos se puede tener una presencia física, la sociedad donde cada cual habita, o se puede tener una presencia simbólica, a través de la representación pública y social que exista sobre el grupo con el que cada uno se siente identificado. Encontrar la posición cómoda de nuestra identidad entre el lugar habitado y el representado es cada vez más una cuestión individual y con consecuencias directas en la autoestima (salud psicológica) y el bienestar personal. Una cuestión clave es que las identidades simbólicas de quienes interesan en este estudio –inmigrantes y mujeres–, han sido y son tradicionalmente forjadas por grupos de poder entre los que no se encuentran los propios representados. Además en el caso del grupo inmigrante, la injerencia externa no sólo abarca el lugar representado (identidad simbólica) sino también el lugar habitado (identidad social) en la medida en que, en los lugares a los que se desplaza a vivir, carece de plenos derechos de ciudadanía, ocupa un estatus social inferior y padece el temor de sus vecinos autóctonos que identifican la inmigración con amenaza y competencia por los recursos sociales.

### 2.1. Lugares sociales

Hoy día, y cada vez más, los conceptos de cultura y sociedad no son sinónimos, como tampoco lo es el de *rasgos étnicos* respecto a los anteriores. En algún momento de la historia de la humanidad estas tres nociones estuvieron mucho más interrelacionadas, sin embargo el grado de analogía entre las tres ha ido variando por una serie de motivos, los mismos que explican las grandes transiciones demográficas mundiales (pandemias, guerras, pobreza, opresión...) <sup>10</sup>. La búsqueda de mejores condiciones de vida es el motor de los movimientos poblacionales, lo fue de los millones de españoles que durante siglos y hasta los años setenta estuvieron saliendo fuera de nuestras fronteras, y lo es ahora de otros tantos millones que llegan a España procedentes de diversos rincones del planeta.

### 2.2. Lugares mediáticos

Dotar de contenido a las identidades es una tarea compleja, en parte puede responder a estrategias políticas y culturales e intereses económicos, pero también es necesario sumarle una buena dosis de la espontaneidad y el acontecer social. Por ello no resulta fácil señalar con precisión el origen de cada uno de los significados que teje el conjunto de rasgos que compone cada identidad, como también es complicado distinguir cómo deriva el usufructo *identitario* que cada persona realiza respecto a su grupo de pertenencia (cómo la identidad grupal afecta al sujeto) o el uso valorativo que otros grupos realizan desde su visión ajena al mismo (cómo la identidad grupal afecta a la percepción del grupo por

---

10. DEL CAMPO, Salustiano: «Cuatro transiciones demográficas», *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, 201 (2007), pp. 3-11.

parte de otros grupos). Sin embargo sí es fácil valorar que hoy día los medios de comunicación, como actores sociales que son, juegan un papel determinante en todos estos procesos. La cuestión de la influencia y el débito de la actividad mediática en las identidades debe abordarse desde el estudio de las representaciones, por ello, y acorde con los objetivos planteados, nos proponemos averiguar el retrato que el discurso publicitario difunde de aquellos grupos de identidad étnica diversa a la población autóctona, y en concreto el de la mujer.

El repaso documental de rigor nos lleva fuera de nuestras fronteras. Afortunadamente el interés por la representación mediática de la diversidad crece como campo de estudio en España, sin embargo, como ya se ha señalado en la introducción, de manera generalizada, y esperemos que sólo por el momento, se circunscribe al ámbito informativo<sup>11</sup>. Si además se introduce la variable de género, la ausencia de referencias es mucho más evidente<sup>12</sup>. A diferencia de la realidad española, la investigación anglosajona sí tiene una larga tradición en el estudio de la diversidad étnica en la publicidad<sup>13</sup>, de hecho el *estereotipo étnico* está muy estudiado desde la psicología, la sociología y la antropología: actitudes, interrelaciones, autoestima... y de esta forma los estudios sobre medios obtienen de los avances en otros campos sólidos referentes que aplicar a la especificidad de su materia.

### 2.2.1. Persistencias representativas

La referencia pionera es la de Shuey, King y Griffith<sup>14</sup> que realizaron el primer análisis de contenido acerca del sesgo étnico en anuncios de revistas norteamericanas de 1949 a 1950. Los resultados fueron contundentes: los autores constataron una absoluta infra-representación de la población afroamericana

---

11. Entre las escasas referencias encontradas sobre el estudio de la diversidad fuera del ámbito informativo y específicamente centrado en la publicidad destaca: VV.AA: *Diversidad y Publicidad. Observatorio 2004*, San Sebastián, MUGAK y XENOMEDIA, 2004 y BALADRÓN PAZOS, Antonio et al.: *La Publicidad se acerca a la inmigración. Un factor de integración de la diversidad cultural*, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, Madrid, 2007.

12. En algunas investigaciones la categoría género forma parte del conjunto de variables de estudio respecto a la representación de la inmigración pero sin que sea el interés central. Entre los estudios que específicamente sí orbitan alrededor de lo femenino encontramos: BERNÁRDEZ RODAL, Asunción (Dir.): *Mujeres inmigrantes en España. Representaciones en la información y percepción social*, Madrid, Fragua, 2007. Sin embargo, de nuevo vemos que el interés se centra únicamente en el género informativo.

13. La reacción explicativa inmediata ante esta situación es pensar que la diversidad poblacional en los países anglosajones es mucho más antigua que en la sociedad española; sin embargo en países como Canadá la inmigración –de origen no europeo– data también de la década de los noventa. Así mismo cabe pensar que la abundancia de estudios al respecto se deba a que en estos países la mezcla racial de población es muy amplia, en este sentido quizá sorprenda saber que según las estadísticas gubernamentales en EE.UU sólo el 12,6% de la población es afroamericana.

14. SHUEY, A.M.; KING N. and GRIFFITH, B.: «Stereotyping of Negroes and Whites: An analysis of magazine pictures», *Public Opinion Quarterly*, 17 (1953), pp. 281-287. Citado por PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: «Racial and gender biases in magazine advertisement», *Psychology of Women Quarterly*, 21 (1997), p. 629.

registrando su presencia en tan sólo un 0,6% de los anuncios. Además en las escasas ocasiones de aparición, el 95,3% eran presentados como trabajadores no cualificados y el resto como atletas o gente del espectáculo. Observamos que el porcentaje de presencia se relaciona con la época del estudio, así Kassarian<sup>15</sup>, cuyos datos abarcan fechas similares a las de Shuey *et al.* (1946-1965), también proporciona cifras paupérrimas de representación: «Blacks models less than 1/3 of 1%». Pero efectivamente según avanza el tiempo estas referencias se ven exponencialmente superadas: «The percentage of advertisements with African Americans increased significantly over time, growing from 8.3% in the 1980s to 11.8% in the 1990s»<sup>16</sup>.

Aún así muchos estudiosos hoy en día coinciden en señalar que pese a la mejora de las últimas décadas, nunca se alcanza la total paridad demográfica<sup>17</sup>. De la infra-representación de las minorías étnicas en la publicidad española también hay constancia: «Pese a que la tasa de crecimiento interanual de inmigrantes viene duplicándose desde los últimos seis años, la publicidad ha mantenido la representación de la variedad racial estable alrededor de un 3%»<sup>18</sup>.

Respecto a la presencia de la diversidad es importante señalar que, si bien se ha constatado fehacientemente la infra-representación de la población negra, es aún más destacable en el resto de grupos étnicos no-blancos, pues son directamente inexistentes<sup>19</sup>. Su ausencia es también una constante en la investigación, pocas veces se estudian expresamente, y aún más llamativas resultan las justificaciones encontradas ante tal silencio, bien porque las escasas ocasiones en las que se han estudiado otros grupos étnicos los resultados han sido parecidos a los hallados al estudiar la población afroamericana, bien por «the difficulty of classifying Light-skinned models by race»<sup>20</sup>. Entre las escasas referencias que sí prestan atención a grupos no-blancos y no-negros, destaca la de Beasley DeLouth *et al.*<sup>21</sup>, que nos ofrecen datos muy concretos: población asiática: 9,1%, presencia en imágenes mediáticas: inferior a 1%; población latina: 25,8%, presencia en imágenes mediáticas: inferior a 5%. Por el contrario, en su estudio, los hombres negros registran una sobre-representación desmesurada, eso sí,

15. KASSARIAN, H. H.: «The Negro and the American advertising, 1946-1965», *Journal of Marketing Research*, 6 (1969), pp. 29-39. Citado por MILLARD, Jennifer E. and GRANT, Peter R.: «The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates», *Sex Roles*, 54 (2006), p. 661.

16. PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: Op. cit., p. 633.

17. *Ibid.*, pp. 630 y 638, citan una serie de estudios de diversos autores que avalan dicha afirmación.

18. IZQUIERDO IRANZO, P.: *Representaciones étnicas en la publicidad gráfica española. Análisis de El País Semanal 1997-2003*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Colección Tesis Doctorales digitales, 2004. p. 235.

19. MILLARD, Jennifer E. and GRANT, Peter R.: Op. cit., p. 670.

20. PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: Op. cit., p. 641.

21. BEASLEY DELOUTH, Tara-Nicholle; PIRSON, Brigitte; HITCHCOCK, Daryl and RIENZI, Beth: «Gender and Ethnic Role Portrayals; Photographic Images in Three Californian Newspapers», *Psychological Reports*, 76:2 (1995), p. 494.

sólo en la sección de deportes, población negra masculina: 7%, presencia en imágenes mediáticas de la sección de deportes: 71%.

Los avances también se han observado en otra de las cuestiones claves del estudio de las representaciones como son los roles desempeñados. En el terreno concreto de la publicidad las personas de etnia negra empiezan a ser asociadas a productos como los coches o los desodorantes, con los que antes no se les relacionaba en los anuncios; también se registra como positivo la disminución del estereotipo de *servants* y del de *unskilled labourers*, pero sin embargo han aumentado los de *athlets*, *entertainers* y *recipients of charity*<sup>22</sup>. Esta realidad no debe extrañar puesto que a su vez coincide con el estereotipo del negro que circula en las calles<sup>23</sup>: «Black people have been and continue to be characterized in terms of long-standing derogatory stereotypes concerning their limited intelligence and work ethic, as well as their aggressiveness»<sup>24</sup>.

En definitiva parece que una vez superada una primera fase de representación mediática alarmantemente discriminatoria y segregacionista de grupos étnicos diversos al dominante<sup>25</sup>, se produce un estancamiento que llega hasta nuestros días.

La obstinación es característica común entre la representación publicitaria de lo étnico y la de lo femenino. Ya en 1971 Courtney y Lockeretz<sup>26</sup> señalaron cuatro estereotipos clásicos sobre la representación de género: la mujer permanece en casa, la mujer no toma decisiones ni hace cosas importantes, la mujer es dependiente del hombre y para el hombre la mujer es sobre todo un objeto sexual. La investigación ha demostrado el sistemático abuso de estos estereotipos por parte de la publicidad; únicamente parece haber mejorado el primero de ellos debido a la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral extra hogareño, sin embargo este progreso parece haberse producido a costa del empeoramiento del último de los estereotipos: «At the same time, increases in work-role equality seem to have been offset by a concomitant trend toward displaying women as decorative and sexualized»<sup>27</sup>.

Y hablando de evidencia científica, no podemos olvidar las categorías clásicas expuestas por Goffman (*licensed withdrawal, function ranking, relative size, ritualization of subordination, feminine touch and family*)<sup>28</sup> acerca de la presencia publicitaria de la mujer y los abundantes estudios que desde entonces

---

22. PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: Op. cit., p. 630.

23. Una extensa lista de referencias relevantes sobre el *well documented negative stereotype of Black people in the United States and Canada*, podemos encontrarla en MILLARD, Jennifer E. and GRANT, Peter R.: Op. cit., p. 665.

24. *Ibíd.*, p. 661.

25. A tenor de las fechas en las que hemos referido los datos más abrumadoramente negativos y las fechas en las que se empiezan a constatar mejoras al respecto, deducimos que éstas se relacionan con el movimiento de los Derechos Humanos.

26. COURTNEY, A.E. and LOCKERETZ, S. W.: «A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements», *Journal of Marketing Research*, 8 (1971), p. 92.

27. PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: Op. cit., p. 628.

28. GOFFMAN, Erving: *Gender advertisements*, London, The Macmillan Press, 1979.

vienen ratificándolas: «Women in magazine advertisements are still portrayed stereotypically and that the prevalence of most of these stereotypes has not declined significantly since Erving Goffman»<sup>29</sup>.

La persistencia principal tiene que ver con el papel secundario de la mujer, pero además, como comentábamos, su consideración como objeto sexual ha ido aumentando, su cuerpo aparece expuesto intensa y frecuentemente y desde luego con mucha mayor asiduidad que el de los hombres. Es cierto que el mayor número de modelos desnudas o semidesnudas no permite por sí solo hablar de un empeoramiento en la representación de la mujer ya que la concepción del cuerpo también ha cambiado en la sociedad, pero el hecho de que los mismos estereotipos lleven décadas repitiéndose sí permite hablar de una persistente influencia negativa en la cuestión de la percepción y la autopercepción de la mujer.

### 3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LA MUJER ÉTNICA EN LA PUBLICIDAD

Anteriormente se ha comentado que la cuestión étnica en la publicidad hace tiempo que se estudia en el mundo anglosajón, sin embargo estos estudios tenían lagunas significativas, algunas de ellas derivadas de la ausencia de incluir *género* como variable protagonista junto a *raza*<sup>30</sup>. Por ello las primeras referencias sobre el estudio de la mujer no-blanca en la publicidad se hacen esperar aún unas décadas respecto a los primeros estudios étnicos en la publicidad anteriormente comentados y que datan de los años 50. Este «retraso» en el estudio evidencia de entrada un menor interés por la cuestión específica de género y, una vez más, nos permite denunciar las persistencias representativas previamente ilustradas tanto en la cuestión étnica como en la de género.

Para enriquecer el análisis y poder establecer comparaciones entre el ámbito nacional e internacional, se ha realizado una investigación *ad hoc*. El *corpus* de análisis está integrado por la totalidad de anuncios publicados en *EL PAÍS SEMANAL* entre 1997 y 2006, que contuvieran alguna figura femenina adulta con rasgos no autóctonos, y para cuya selección se han tenido en cuenta los indicadores y definiciones detalladas en la introducción. La primera cuestión destacable es que sólo encontramos 86 anuncios diferentes<sup>31</sup> que contengan

29. MILLARD, Jennifer E. and GRANT, Peter R.: Op. cit., p. 669.

30. COLTRANE, Scott and MESSINEO, Melinda: «The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising», *Sex Roles*, 42:5/6 (2000), p. 364.

31. 86 es el número total de anuncios que sin repeticiones ofrecen al menos una figura femenina de rasgos no autóctonos. Obviamente el número de apariciones de mujeres no autóctonas es superior a 86 debido a la repetición de las inserciones publicitarias. Para la conformación del *corpus* sólo se ha seleccionado una única aparición de cada anuncio, es decir que los 86 anuncios analizados son diferentes entre sí. Entendimos que incluir en el *corpus* las inserciones que repiten campañas ya publicadas únicamente permitiría establecer el porcentaje de presencia con exactitud respecto al total del volumen publicitario editado, pero consideramos que esta exactitud puramente cuantitativa no es muy relevante debido a que la certeza de que la mujer de rasgos no autóctonos está profundamente infra-representada está suficientemente demostrada al apa-

las unidades de análisis deseadas, y la mayoría de ellos sólo contienen una figura femenina ya que en 86 anuncios encontramos 96 mujeres de rasgos no autóctonos. Tratándose de una publicación semanal, habiendo estudiado un intervalo temporal de casi una década y tratándose de una de las publicaciones con mayor liderazgo de lectores consolidado<sup>32</sup>, la cifra de 96 mujeres arroja una notoria infra-representación en la publicidad española de mujeres cuyos rasgos nos permiten relacionarlas con las *nuevas* poblaciones.

Entre las referencias más interesantes acerca de la representación publicitaria de la mujer negra en Estados Unidos destacan los estereotipos identificados por Collins<sup>33</sup>: *Jezebel* es hipersexy y promiscua, representa el deseo; *Mammy* está totalmente dedicada a la crianza y *Sapphire* es maleducada y grosera. Esta clasificación se ha consolidado al punto de haber tenido un uso terapéutico y servir como referente en diversos ámbitos<sup>34</sup>. En el análisis de la mujer étnica en la publicidad gráfica española, se identifica el primero de los estereotipos pero ni el segundo ni el tercero, cuestión esperable ya que entendemos que estos usos de la mujer negra por parte de la publicidad estadounidense, *Mammy* y *Sapphire*, están muy unidos a su contexto histórico y de alguna manera derivan de la iconografía de la época de la esclavitud, al igual que ocurre con los estereotipos de *Aunt Jemima* y *Sambo*, y cuya extinción en el mundo de las representaciones mediáticas se cita como un importante avance al respecto<sup>35</sup>.

### 3.1. Jezebel en la publicidad española

Como decíamos, en nuestro análisis sí que se ha identificado con claridad el estereotipo de *Jezebel*, la mujer étnica hipersexy y promiscua. Además este uso como objeto sexual abarca distintos grados. En el lado más extremo encontramos una mujer que siempre es mulata o negra, depredadora de un *indiferente* hombre blanco (imagen 1). Esa aparente indiferencia pretende apuntar la dirección de la culpabilidad, como también la señala el eslogan: «el oscuro objeto de deseo», al lado de un rostro en primer plano de una mujer latina mirando desafiantemente, con los labios entreabiertos, el pelo cayéndole por el rostro y sobre un fondo de playa desierta en tonos muy cálidos (imagen 2); en

---

recer únicamente en 86 campañas diversas. Sin embargo incluir las repeticiones de los anuncios en el *corpus* de análisis sí podría producir un sesgo en cuanto a la mayor presencia de ciertos estereotipos o rasgos: en el momento en que una sola campaña tuviera un mínimo de presión estacional o intensificación en las apariciones, precisamente dada la escasa cantidad de anuncios con mujeres no autóctonas, se producirían serias alteraciones.

32. *EL PAÍS SEMANAL* durante la década estudiada ha permanecido a la cabeza del ranking de número de lectores de suplementos alternando su posición entre los tres primeros puestos según el AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), en <http://www.aimc.es/>.
33. COLLINS, P.H.: «The sexual politics of black womanhood» in P.B. BART and E.G. MORAN (eds.): *Violence against women: The bloody footprints* California, Sage, 1993, pp. 85-104, citado por SETTLES, Isis H.: Op. cit., p. 590.
34. WEST, C.M.: «Mammy, Jezebel, and Sapphire: Historical images of black women and their implications in psychotherapy», *Psychotherapy*, 32 (1995), pp. 458-466.
35. PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: Op. cit., p. 630.

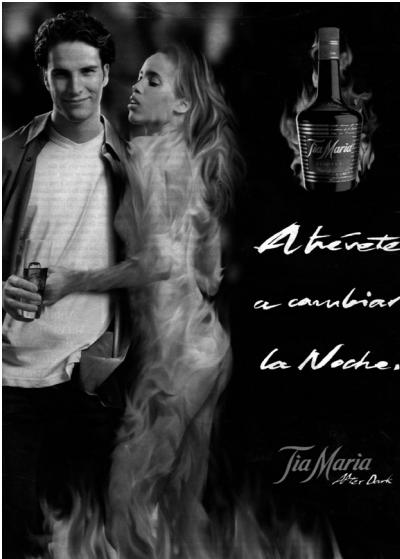


Imagen 1.

científica que demuestra que el hombre la considera una mujer «más salvaje», y esa idea a la vez se relaciona con mujeres más activas sexualmente<sup>36</sup>.

Afortunadamente los casos comentados son los más extremos y menos frecuentes, el uso «corporal» de la mujer étnica también incluye situaciones menos degradantes en el sentido de que ellos siguen siendo menos activos y protagonistas (= menos culpables), pero al menos ya aparecen en escena. En estos casos de *culpa compartida* las parejas ya sí pertene-

el primero de los ejemplos mencionados la culpabilidad viene además indicada porque la mujer en cuestión está rodeada de llamas, como si emergiera del mismísimo infierno. Las escenas en las que una mujer negra o mulata devora a un hombre blanco son las únicas ocasiones en las que se relaciona a mujeres no blancas con hombres blancos, en el resto de situaciones de pareja, éstas nunca son mixtas en cuanto al grupo étnico. El hecho de que para el grado de depredación más exagerado de la mujer hacia el hombre se use a la mujer negra no extraña, hay evidencia



Imagen 2.

36. *Ibíd.*, p. 637 y ss. Estos autores exploran la imagen de la mujer negra como animal depredador en la publicidad partiendo de ciertas imágenes pornográficas recurrentes al respecto y del propio *slang* angloamericano que apela habitualmente a metáforas animales para referirse a la mujer negra. Para ello centran su análisis en las caracterizaciones: posturas y aditamentos, especialmente se centran en la vestimenta *animal print*. Sus hipótesis están basadas en los estudios previos (*Ibíd.*, pp. 639 y 640): «Participants also believed that women who wore animal prints were more sexually active than other women, less educated, lower income (...)». Plous y Neptune concluyen que «the individuals in their study viewed animal-print wearers in much the same way as they might view animals: motivated by instincts, concerned only about their own welfare, unintelligent, and a challenge to tame». En nuestro *corpus* de análisis sólo aparece una mujer ataviada con ropa con huellas animales, sin embargo su pose es muy forzada, dura y geométrica, de manera que invita más a asociarlo con lo estrambótico que con lo sensual. (Imagen 9)

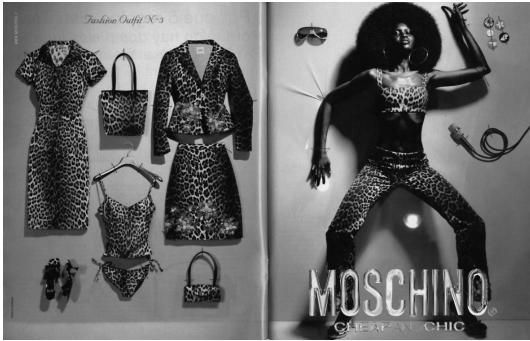


Imagen 9.



Imagen 4.

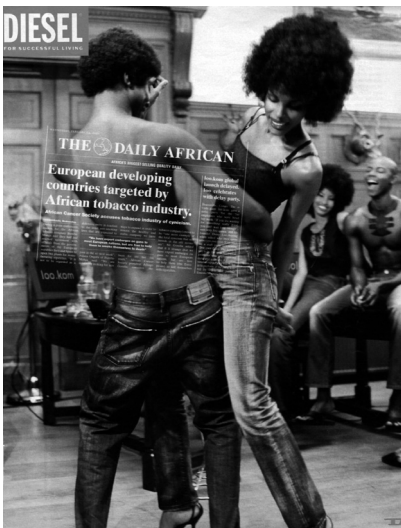


Imagen 5.

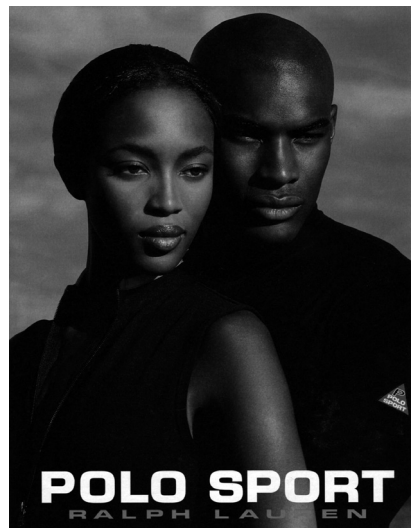


Imagen 6.

cen al mismo grupo étnico. Comparten *culpa* y *raza*. La reticencia a mezclar parejas se hace más evidente en las escenas grupales con variedad de sexo y raza, donde se tiende a permitir el contacto físico únicamente entre quienes comparten grupo étnico (imagen 8). En otras ocasiones sí aparecen mezclados en el mismo contexto hombres y mujeres de variados grupos étnicos, pero están compartiendo actividades de ocio, de manera que lo que se percibe es un vínculo de amistad, no de pareja. Tanto en la pareja en potencia, representada porque escenifica una acción de cortejo, como en la pareja *de facto*, representada por el contacto físico, se mantiene el *statu quo* intra-étnico (imágenes 4, 5, 6, 7 y 8).

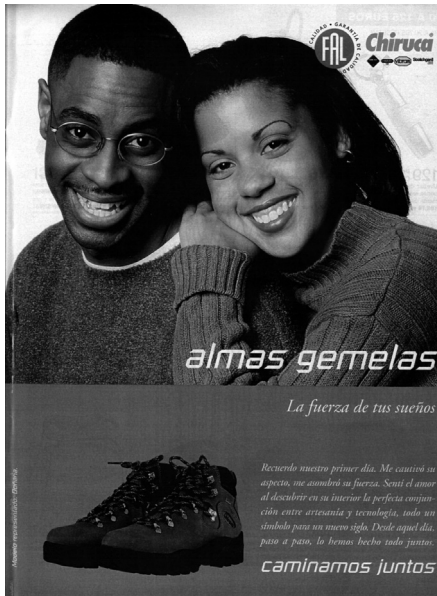


Imagen 7.



Imagen 8.



Imagen 10.

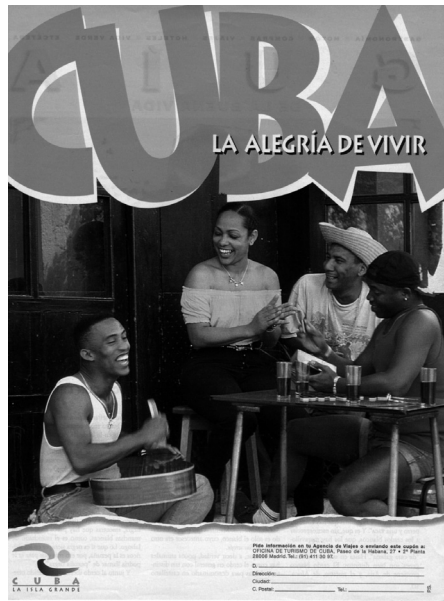


Imagen 11.

Entre los anuncios aludidos en los que mujeres y hombres de diferentes grupos étnicos comparten escenas de ocio y diversión percibimos dos tipos de contextos, uno más moderno, con estéticas más vanguardistas y acento de *internacionalidad* (imagen 10) y otro con un marcado carácter de fiesta popular (imagen 11). La presencia de la mujer étnica en el primero sirve para aportar un toque más a la idea de *cosmopolitismo*, mientras que en el segundo se justifica porque ella pertenece al lugar.

**Grados del uso sexual de la mujer étnica a través de sus relaciones de pareja en el discurso publicitario**

<b>Categoría</b>	<b>Grupo étnico por género</b>	<b>«Culpabilidad»</b>	<b>Imágenes (de menor a mayor «estabilidad» de la pareja)</b>
Depredadora de hombre blanco en acción	Ella = mulata o negra Él= blanco	Recae exclusivamente en ella	1
Depredadora buscando víctima	Ella= mulata Él= inexistente	Recae exclusivamente en ella	2, 3
Provocación femenina con respuesta masculina	Ella y él del mismo grupo étnico	«Compartida» con mayor o menor igualdad	4, 5
Pareja	Ella y él del mismo grupo étnico	No hay culpabilidad, no hay rito de cortejo	6, 7

La utilización puramente estética y corporal de la mujer de rasgos no autóctonos llega a no tener ninguna connotación negativa desde la perspectiva étnica, aunque sí desde la de género. Es decir, que responde a usos sexistas pero en la misma medida que se hace con la mujer blanca<sup>37</sup>. Concretamente la mujer negra, publicitariamente hablando, ha alcanzado un altísimo estatus en la representación de la belleza, no se la utiliza únicamente desde la perspectiva más vulgar de los primeros ejemplos explicados, sino que se la llega a considerar válida para ser portadora de la mismísima elegancia (imagen 12). Simbolizar la belleza elegante históricamente había sido un privilegio reservado en la iconografía mundial a la mujer blanca, sin embargo hemos comprobado cómo, además de la mujer negra, también empieza a ser progresivamente interpretado por la mujer asiática, cuyo estereotipo quizá si ha estado siempre más asociado

37. Un dato que avala esta hipótesis es que son varias las investigaciones que han encontrado que el nivel de desnudo publicitario en la mujer ha ido aumentando progresivamente en los últimos años, pero tanto en la mujer blanca como en la negra: «It is clear that the exposure of breasts, cleavage, and other areas of the body has become commonplace for both Black and White female models», en PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: Op. cit., p. 635. También en MILLARD, Jennifer E. and GRANT, Peter R.: Op. cit., p. 660, se nos habla de exposición corporal frecuente y creciente pero de manera igualitaria tanto para mujeres negras como blancas.



Imagen 3.



Imagen 12.

a la delicadeza, pero también es cierto que, al menos en nuestro entorno, siempre ha sido más lejana y menos visible (imagen 13)<sup>38</sup>.

Una cuestión es abrir el coto de razas que pueden simbolizar la belleza más delicada y distinguida y otra es «perder» el dominio. Hay un uso muy concreto de la variedad étnica femenina y es cuando el anunciante pretende ampliar su



Imagen 13.

línea de producto a diversos *targets*<sup>39</sup>; el ejemplo más habitual lo encontramos en las marcas de maquillaje que recurren a esta variedad representativa con la intención de dirigirse a sus diferentes *targets* o «clientas» con diversos tonos de piel. Lo que llama la atención es que sólo en una ocasión cuando han aparecido tres mujeres cada una representaba una etnia: latina, caucásica y negra, en el resto de casos siempre que aparecían tres mujeres dos

38. Todo ello pese a que los hombres siguen considerando como icono de belleza a la mujer caucásica, en COLTRANE, Scott and MESSINEO, Melinda: Op. cit., p. 369.

39. Término técnico de la profesión publicitaria para referirse a los diversos grupos cuyas variables sociográficas los convierten en consumidores potenciales de ofertas concretas.

eran caucásicas y una negra (imagen 14).

### 3.2. Uso «pasaporte» y comparativo

También se recurre al uso de la mujer de rasgos no autóctonos para representar la lejanía. En ocasiones se pretende transmitir que el producto publicitado *no tiene fronteras* y esa distancia sim-



Imagen 14.



Imagen 15.

creíble lo remoto de la escena y ayuda al lector a transportarse mentalmente a ese lugar lejano. En esta línea simbólica es habitual también la utilización de las consideradas como *características endógenas* a cada etnia: destaca sobre todo la aparición de la mujer negra dominando actividades deportivas y las relacionadas con la música y el baile. En este grupo caben también usos metafóricos más simples: publicitariamente hablando, el pelo afro de la raza negra ha dado mucho juego tanto en hombres como en muje-

bólica viene aludida a través de mujeres de otros lugares; la presencia de la mujer étnica se convierte en una metáfora de la versatilidad y la ubicuidad del producto (imagen 15). Este uso metafórico de transporte a lugares lejanos es muy recurrente en las campañas de destinos turísticos (imagen 11), en las de productos con denominación de origen (imagen 16) y también en las de ONGs (imagen 17). En todas ellas la mujer étnica en su condición de *decorado natural* hace más



Imagen 16.

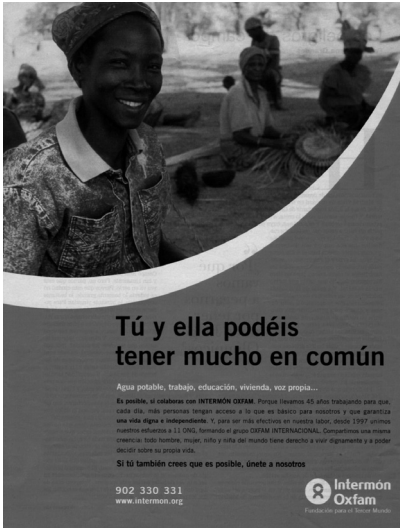


Imagen 17.

photographs and drawings of Black people repeatedly represented them in service occupations, such as maids or waiters, and as always belonging to the lowest occupational category»<sup>40</sup>.

Sin embargo observando la tipología de productos en los que aparecen mujeres étnicas, sí se detecta cierta tendenciosidad. Más de la mitad de ellas (52%) concentran su aparición únicamente en cuatro de los sectores en los que Infoadex<sup>41</sup> divide la oferta de productos y servicios: Belleza e higiene (17,71%), Textil (13,54%), Bebidas alcohólicas (12,50%) y Tabaco (10,42%). Podemos observar que estos cuatro sectores por sus tipologías de productos inducen a escenarios más asociados con el ocio, la celebración, la diversión... nada que ver con ambientes de responsabilidad o intelectualidad. Si nos fijamos además éstos son sectores muy simbólicos, es decir, aquellos en los que la publicidad menos recurre a argumentaciones lógicas para defender su contenido.

### 3.3. La mujer inmigrante en la publicidad española

Las representaciones analizadas hasta el momento corresponden a mujeres cuyos rasgos físicos no coinciden con los de la mujer autóctona, es decir, que pese a los riesgos anteriormente comentados del uso de este indicador, en principio estaríamos hablando de extranjeras y, como también explicamos, publicitariamente hablando es la manera más cercana para observar la cuestión

40. SHUEY, A.M.; KING N. and GRIFFITH, B.: Op. cit., citado por MILLARD, Jennifer E. and GRANT, Peter R.: Op. cit., p. 661.

41. Infoadex, fuente de referencia en España sobre los datos de inversión publicitaria, en <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>



Imagen 18.

adecuada ya que parece apostar más por el llamado *integracionismo*, que por la normalización de la diversidad.

Actualmente los anunciantes españoles utilizan la imagen de inmigrantes ejerciendo como tal cuando entre sus clientes quieren captar *también* a inmigrantes y optan por generar campañas específicas para ellos, especialmente en sectores en los que se están consolidando como clientes potentes: banca y telefonía (donde ya superan el gasto de los autóctonos). Otro bloque de publicidad que representa a inmigrantes es el de productos especialmente dirigidos a ellos (empresas de envío de dinero, peluquerías étnicas, restaurantes típicos...) y donde los autóctonos no son consumidores potenciales, por tanto las inserciones de estas campañas se limitan a su vez a medios dirigidos especialmente a inmigrantes. También hay presencia de mujeres inmigrantes en las campañas institucionales de las diferentes administraciones dando cuenta de su gestión en materia social. La inmensa mayoría de estas campañas emplea a mujeres latinoamericanas (imágenes 19 y 20)<sup>42</sup>; esta sobre-representación publicitaria contrasta con la escasa aparición de mujeres de otros grupos étnicos, pero a nuestro entender tiene una clara explicación: según las encuestas las latinoamericanas son las inmigrantes que más simpatía

inmigratoria en la publicidad. Sin embargo del conjunto de mujeres analizadas hasta ahora, independientemente de su situación jurídica de nacionalidad o su estatus social, sólo una ejercía de inmigrante (imagen 18). Es una campaña correspondiente al año 2002, de una ONG abogando por la integración, aunque entendemos que la escena diseñada para tal fin no es la más



Imagen 19.

42. Dado que en el *corpus* seleccionado no hay unidades que ilustren los casos referidos, éstos dos ejemplos han sido extraídos de otras publicaciones.



Imagen 20.

nes pueda serlo. Esto nos permite establecer dos categorías bien diferenciadas respecto al uso publicitario de la mujer con rasgos no autóctonos: unas son *modelos* (mayoritariamente negras y entre las que también se empieza a incluir a las modelos orientales) cuya principal característica y valor es que son bellas, y la segunda categoría son *mujeres de fuera*, cuya principal característica y valor es que son *lejanas*.

y confianza generan entre la población autóctona<sup>43</sup>.

Más allá de no compartir esta línea de especialización publicitaria sobre la inmigración que está surgiendo con fuerza en los últimos años en España<sup>44</sup>, porque invita más hacia la segregación que hacia la normalización de la diversidad, vemos necesario comparar este uso de la mujer étnica con los anteriormente descritos.

En el primer gran grupo analizado (Jezebel), la mujer era muy bella y joven («en edad sexual»), en el segundo, el de los usos «pasaporte» y metafóricos, no tenía necesariamente por qué ser hermosa aunque sí lo era en la mayoría de los casos, y en este tercer grupo en el que la mujer étnica ejerce de inmigrante tampoco se necesita expresamente que sea atractiva y joven aunque en ocasiones

43. ACTIS, Walter, PEREDA, Carlos y PRADA, Miguel Ángel de: *Experiencias de discriminación de minorías étnicas en España*, Madrid, Colectivo IOÉ, 2003.

44. El fenómeno de la «especialización étnica» se está consolidando en nuestro país en los tres últimos años aproximadamente, desde las agencias de publicidad hasta grandes anunciantes que crean divisiones dentro de sus departamentos de marketing dedicadas a conseguir la forma más eficaz de llegar a estos *targets* potenciales. Aunque algunos quieran ver en esta postura un avance hacia la integración, dirigir nuestra atención a los inmigrantes valorándoles únicamente como nuevos clientes no parece el camino más adecuado para la lograr la verdadera convivencia. Esta opinión viene además respaldada por la experiencia acontecida en otros países: en Estados Unidos hace años que existen agencias divididas por el color de sus clientes y ninguna gran empresa pasa sin tener su departamento étnico, sin embargo el problema de representación de razas existe con su correspondiente extensión a la cotidianeidad de las sociedades: «After decades of research on racial and gender biases in magazine advertising, ample evidence exists that there is a problem. The challenge now is to understand why this problem has been so resistant to change» (PLOUS, S. and NEPTUNE, D.: Op. cit., p. 641).

Significado del uso	Nº de imagen	Exigencia de belleza	Grupo étnico	Categoría publicitaria
«Jezebel» = uso de la imagen física	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14	Indispensable	Mayoritariamente mujer negra, empieza a incorporarse la mujer asiática	Modelos
«Pasaporte» = uso metafórico por características del grupo étnico	11, 15, 16, 17	Habitual	Variedad	Mujeres de fuera (siguen <i>alli</i> , o pueden haber venido <i>aqui</i> )
Inmigrante ejerciendo de inmigrante	18, 19, 20	No necesario	Latinas	

La primera categoría está formada por mujeres «imposibles», imposibles de conquistar para ellos e imposibles de imitar para ellas. La segunda categoría también marca barreras, culturales en este caso. En definitiva la manera en que la publicidad utiliza la *diversidad femenina* no contribuye al acercamiento con la población autóctona y por tanto no favorece ni el mutuo conocimiento ni el mutuo interés por la construcción de la convivencia.

### 3.4. Integración: usos sustituibles vs. personas insustituibles

Lo más destacable de la utilización publicitaria de la mujer no autóctona es que la doble condición se percibe como indispensable en muy pocas ocasiones. Es decir, que en la mayoría de ocasiones su presencia se justifica o por su raza o por su género, pero en pocas ocasiones por ambas a la vez. Por ejemplo en todos los casos del grupo «pasaporte» y metafóricos (lejanía, aptitudes para el deporte o la música...) las mujeres podrían haber sido sustituidas por hombres o niños de su misma raza y el significado del relato publicitario hubiera permanecido intacto. Por el contrario en el grupo de usos «Jezebel», las mujeres étnicas podrían haber sido sustituidas por mujeres no étnicas igualmente bellas y también se hubiera mantenido el mismo significado del anuncio. Únicamente parece ser *más real* la depredación al indiferente hombre blanco por parte de una mujer *más salvaje* y por tanto la presencia de la doble condición mujer-étnica es más necesaria. Definitivamente sólo parece insustituible en aquellas campañas que utilizan a la mujer no-blanca junto a la blanca para apelar a diferentes *targets* (lo cual sería comparable a explicitar que una prenda existe en varias tallas por lo que sirve a diversas mujeres). Es decir, que el único uso insustituible es aquel en el que se pretende crear una identificación entre la modelo y la clienta que comparten el mismo tono de piel y por tanto número de maquillaje. Sin embargo cuando la presencia de la mujer étnica se debe a su aporte de significado al conjunto del relato publicitario vemos que puede ser fácilmente sustituida, bien por sus compañeras de género, bien por sus compañeros de etnia.

El fácil reemplazo de la mujer étnica a la hora de aportar significado a una escena publicitaria nos habla de lo que ocurre en la escena de la vida, y si bien es cierto que este papel secundario de la mujer no-blanca no es una invención publicitaria, su incontestada y persistente reproducción en las campañas

contribuye a perpetuar ese estatus social de inferioridad e incluso a validarlo. Cuestión ésta que obviamente no contribuye a la actitud que deben tener otros grupos respecto al aludido, pero menos aún ayuda al propio grupo afectado, especialmente en cuestiones de bienestar psicológico: «Research has shown that black women who endorse these stereotypic roles have lower self-esteem than those who do not which illustrates the negative psychological implications of these representations»<sup>45</sup>.

La integración es una cuestión compleja que depende tanto de factores externos como internos, la propia actitud se consolida como clave de este proceso, pero a su vez la autopercepción se construye a través de la percepción que uno tiene de cómo es percibido por los demás. La investigación científica ha constatado que las mujeres negras norteamericanas en su mayoría se sienten orgullosas de esta doble condición y reconocen «positive characteristics developed as a result of having overcome obstacles»<sup>46</sup>, sin embargo la mayoría está en total desacuerdo con los estereotipos existentes sobre su grupo. Ésta es una cuestión común en muchos escenarios, los inmigrantes en España no se sienten identificados con su imagen pública y es lógico puesto que esa imagen la crean los autóctonos. Parece entonces que es norma universal que los grupos minoritarios, entre otros vetos, tengan vetado el acceso a la creación de su propia representación<sup>47</sup>. En la introducción ya apuntamos la necesidad de continuar esta investigación indagando acerca de cómo la representación estereotipada de la mujer étnica en la publicidad influye en su integración social; hasta que podamos obtener datos empíricos *ad hoc*, los resultados obtenidos en estudios sobre cuestiones cercanas nos hacen ponernos en alerta: «(...) consistent depiction of gender or ethnic groups in stereotyped role portrayals, e.g., expert, victim, athlete or criminal, may have psychological consequences in the development of individuals' expectations, opportunities, and self-esteem»<sup>48</sup>.

#### 4. CONCLUSIONES

Si la publicidad realmente incide en la interpretación e interacciones de nuestras vidas diarias<sup>49</sup>, hay que decir que esa influencia en las cuestiones aquí indagadas no resulta muy esperanzadora (aunque seguramente ese papel negativo no sea ejercido de manera consciente). De la investigación hemos deducido

---

45. THOMAS, A. J.; WITHERSPOON, K. M. and SPEIGHT, S. L.: «Toward the development of the stereotypic roles for black women scale», *Journal of Black Psychology*, 30 (2004), pp. 426-442. Citado por SETTLES, Isis H.: Op. cit., p. 590.

46. *Ibid.*, p. 595.

47. SENDÍN GUTIÉRREZ, José Carlos e IZQUIERDO IRANZO, Patricia: *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento de la inmigración*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008, pp. 7 y ss.

48. BEASLEY DELOUTH, Tara-Nicholle; PIRSON, Brigitte; HITCHCOCK, Daryl and RIENZI, Beth: Op. cit., p. 494.

49. «Even when we try to ignore television commercials, they make available a set of cognitive stereotypes that are called into play during routine interaction» (COLTRANE, S. and MESSINEO, M.: Op. cit., p. 385).

que la mujer étnica puede ser fácilmente sustituida porque en realidad no se evidencia un aporte explícito de significado de su doble condición, bien se la usa como mujer bella y entonces puede ser sustituida por una mujer blanca bella, bien se la usa como referente de lejanía, y entonces se la puede sustituir por un hombre étnico que igualmente puede aportar la connotación de exotismo o *nuevo* cliente.

Es cierto que en la publicidad que actualmente se publica en España no hay una representación abiertamente discriminatoria de la mujer étnica, como sí ha ocurrido en otros países en sus comienzos, parece que los movimientos por las libertades y derechos civiles establecieron unos mínimos de «corrección política» que al menos en ámbitos de representación pública se mantienen. Lo que en otros lugares se ha tenido que conquistar aquí ya ha empezado como habitual. Sin embargo sí hemos encontrado indicios preocupantes: alta infra-representación y abundante estereotipación. Coincide además que estas circunstancias parecen ser habituales también en los contextos publicitarios de otros lugares, el hecho de que se repitan los mismos estereotipos en diversos territorios habla tanto de la internacionalización de la actividad publicitaria como de pautas comunes de significar determinadas parcelas de la vida en el ámbito mundial. Estas pautas afectan tanto al uso y codificación de lo étnico como al de lo femenino. En los relatos publicitarios la mujer, independientemente de su color, ha ido progresivamente conquistando escenarios públicos, pero esa liberalización paralelamente ha ido implicando un ascenso de su uso como objeto sexual, es como si hubiera cambiado un confinamiento por otro, de estar apresada en el hogar ha pasado a estarlo en su cuerpo. De esta manera los usos publicitarios de los roles de género y raciales no contribuyen internacionalmente a frenar el sexismo ni el racismo, por tanto la relación entre representación e integración es negativa.

Entendemos que éste es un fenómeno global que supera la representación local de cada contexto inmigratorio. Es decir que la mujer de rasgos no autóctonos no sufre severa estereotipación, como apuntaba la hipótesis de partida, por ser inmigrante sino por pertenecer doblemente a un grupo diverso al hegemónico que es blanco y masculino. De hecho, como hemos explicado, los valores esenciales de la categoría *modelos* no coinciden demasiado con los de la categoría *mujeres de fuera*, dentro de la cual a veces también se representa a alguna mujer inmigrante. Las *modelos*, mujeres bellas mayoritariamente negras, son utilizadas por la publicidad española con total independencia del fenómeno migratorio, no se relacionan ni en intensidad (proporción poblacional), ni en antigüedad, ni en variedad étnica... con la realidad multiétnica de las calles. Por otro lado, hay que constatar que cuando la publicidad utiliza a una mujer ejerciendo de inmigrante este uso no es discriminatorio sino utilitarista, bien se la necesita como clienta, bien se la necesita para ilustrar algún logro de la administración respecto a la gestión de la cuestión migratoria.

Motivos de discriminación de la mujer de rasgos no autóctonos en la sociedad	Motivos de estereotipación de la mujer de rasgos no autóctonos en la publicidad
Por ser mujer	Por ser mujer
Por pertenecer a un grupo étnico minoritario	Por pertenecer a un grupo étnico históricamente discriminado
Por su estatus de inmigrante	

Por tanto el discurso publicitario no reproduce la consideración negativa que gran parte de la población autóctona tiene sobre los inmigrantes, como se apuntaba en la introducción, pero tampoco contribuye a la mutua integración, porque no refuerza positivamente la imagen de la mujer no autóctona, ni como mujer ni como extranjera, ya que el relato publicitario profundiza las distancias aspiracionales (modelos = «mujeres imposibles») y las barreras culturales (mujeres de fuera = culturalmente diferentes). En definitiva todo esto demuestra que la cuestión de la creación de identidades hoy en día supera el ámbito local y puede estar altamente influenciada por códigos de alta exportabilidad y con fuerte arraigo en plataformas de lanzamiento mundiales como es la publicidad.

### **BIBLIOGRAFÍA (Únicamente referencias no citadas a pie de página)**

- BELL, Joyce M. and HARTMANN, Douglas: «Diversity in Everyday Discourse: The Cultural Ambiguities and Consequences of *Happy Talk*», *American Sociological Review*, 72:6 (2007), pp. 895-914.
- CRAEMER, Thomas: «An Evolutionary Model of Racial Attitude Formation: Socially Shared and Idiosyncratic Racial Attitudes», *The Annals of the American academy of political and social science*, 614 (2007), pp. 74-101.
- IZQUIERDO IRANZO, Patricia: «Publicidad y multiculturalidad: ¿Integración comercial o exclusión de identidades culturales?» en *Actas del III Congreso Panamericano de Comunicación*, Buenos Aires, Servicio Publicaciones de la UBA, Julio 2005.
- «Estereotipos publicitarios y violencia racial», *Trípodos*, nº extra (2003), pp. 705-719.
- *Comunicación, migración y metodología. Un experimento para observar la legitimación de los valores eurocentristas en los contenidos mediáticos*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la URJC, 2002.
- MCLAUGHLIN, Tara L. and GOULET, Nicole: «Gender Advertisements in Magazines Aimed at African Americans: A Comparison to Their Occurrence in Magazines Aimed to Caucasians», *Sex Roles*, 40:1/2 (1999), pp. 61-71.
- RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, José Luis e IZQUIERDO IRANZO, Patricia: «Extrema derecha y discurso xenófobo», en VV.AA: *Informe anual 2007 sobre el racismo en el Estado español*, Barcelona, Icaria, 2007, pp. 194-198.
- WEMYSS, Georgie: «‘Outside Extremist’, ‘White East Enders’, ‘Passive Bengalis’: Tracking Constructions, Mobilizations and Contestations of Racial Categories in Media Discourses», *Sage Race Relations Abstracts*, 31:4 (2006), pp. 21-47.

Fecha de recepción: 08-04-2008

Fecha de aceptación: 19-05-2008

# LOS MEDIOS Y LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO: ALGUNAS PROPUESTAS PARA AVANZAR

PILAR LÓPEZ DÍEZ<sup>1</sup>  
Madrid

## 1. INTRODUCCIÓN

Quienes, con la ONU, el Consejo de Europa o la Unión Europea, consideramos que los medios de comunicación son un pilar fundamental para el logro de la igualdad entre mujeres y hombres, venimos poniendo de manifiesto desde hace décadas el desigual tratamiento que reciben los hombres y las mujeres en los medios de comunicación. Los resultados de la investigación siguen manifestando el doble rasero que mantienen quienes elaboran contenidos para los medios, no sólo la profesión periodística<sup>2</sup>. Los estudios siguen recogiendo la fijación de los medios por los roles tradicionales asociados a las mujeres, como cuando en el caso de la elección de Nancy Pelosi a la presidencia de la Cámara de Representantes de EEUU el *Washington Post* la describió como una «abuela de cinco nietos» dejando en el tintero una presentación más adecuada, como podría ser «una veterana con veinte años en el Congreso de EE.UU.» que, suponemos, tuvo mucho más que ver con su elección. No referimos una anécdota; en el proceso postelectoral que vivió España en marzo de 2008, con un Gobierno con mayoría de mujeres y en donde la titular de Defensa estaba embarazada, la atención mediática de algunos fue puesta sobre características nada políticas de las mujeres elegidas para distintos cargos. Aunque positiva por la visibilización del problema de la categorización de las mujeres que hicieron algunos periodistas, esa atención ha puesto de manifiesto que también aquí los medios dedican demasiados recursos a destacar aspectos que nada tienen que ver con las características más importantes para la acción de gobierno o representación.

---

1. [www.pilarlopezdiez.eu](http://www.pilarlopezdiez.eu)

2. Entendida no sólo como los y las periodistas, sino en un sentido amplio, que abarcaría a quienes participan, de alguna forma, en la elaboración de los contenidos tanto informativos como de programas; es decir, las y los profesionales que realizan tareas de redacción, presentación, guión, locución, documentación, corrección, producción, realización, captación de imagen y sonido y postproducción de imagen y sonido.

Definido el problema como de falta de visibilidad para las actuaciones de las mujeres que trabajan en el espacio público, comparado con las de los hombres; de doble rasero para informar sobre los currículos de ellas y ellos, destacando de las mujeres, desproporcionadamente, su currículo familiar y, en algunos casos, de afinidad personal e ideológica con el líder<sup>3</sup>, poniendo en duda las capacidades necesarias para realizar el trabajo político; desautorizando el trabajo aún no realizado o, directamente, no mostrando ningún escrúpulo incluso en insultar a las políticas elegidas, en estos momentos debemos plantearnos algunos puntos sobre los que sería necesario reflexionar para conseguir que, poco a poco, se vayan produciendo esos cambios precisos en la elaboración de contenidos mediáticos, y su tratamiento, más acordes con el momento del siglo XXI que ya está en marcha.

## 2. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y LAS INICIATIVAS DE ACTUACIÓN SOBRE LOS MEDIOS

Toda la normativa internacional, nacional o autonómica que, en forma de consejos, recomendaciones y normas (también leyes<sup>4</sup> en nuestro país) se ha venido publicando, se ha dejado sentir en las redacciones de muchos medios a través del debate sobre la conveniencia y la necesidad, o no, de tener en consideración lo que se viene conceptualizando como implementar la «perspectiva de género» en los medios de comunicación. Perspectiva que sólo significa que los medios de comunicación *también* tengan en cuenta los intereses de las mujeres a la hora de elaborar sus contenidos. Aunque en otro lugar<sup>5</sup> se ha desarrollado este concepto, podemos resumirlo:

1. Que los medios de comunicación asuman la situación de discriminación de las mujeres y las consecuencias que les han acarreado dicha posición.
2. Que cuestionen y combatan la desigualdad en que se ha situado a las mujeres respecto a los hombres, acercando a la ciudadanía las dificultades estructurales que todavía hoy encuentran las mujeres para desarrollarse en la sociedad.
3. Que observen y comprendan cómo opera la discriminación negativa hacia las mujeres (invisibilizándolas y minimizando sus logros y aportaciones); y la discriminación positiva hacia los hombres (destacando en sus prácticas profesionales las actuaciones masculinas e invisibilizando o justificando comportamientos indeseados, incluso punibles, de los hombres).
4. Que colaboren, de forma activa y comprometida, en la erradicación de dicha desigualdad (en las redacciones, eligiendo idóneamente al

---

3. El caso de Sáenz de Santamaría respecto a Rajoy.

4. Ley de Medidas integrales contra la violencia de género, Ley de Igualdad efectiva de mujeres y hombres.

5. LÓPEZ DÍEZ, Pilar: «¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?» en J. Plaza y C. Delgado (eds.): *Género y Comunicación*, Madrid, Editorial Fundamentos, 2007, pp. 73-99.

personal responsable, sin discriminación de sexo, y dedicando medios y recursos para crear las condiciones precisas para que los medios de comunicación contribuyan a que las mujeres desarrollen su potencial humano y su autonomía; es decir, para que tomen el control de su vida en todos los ámbitos, sin la tutela masculina).

En las redacciones la perspectiva de género entró principalmente de la mano de mujeres involucradas y sensibilizadas de las redacciones de informativos, en forma de discusiones, muchas veces agrias, sobre el lenguaje sexista y la conveniencia de superar el genérico masculino para visibilizar a las mujeres; de propuestas para cubrir temas que consideraban importantes para que toda la sociedad las conociera, como las agresiones sexuales o el acoso laboral, y que los editores y redactores-jefes no valoraban como noticiable; de debates a raíz de las críticas de algunas lectoras, oyentes o telespectadoras sobre lo que consideran comentarios inadecuados o posiciones sesgadas sobre actuaciones o iniciativas de candidatas a algún puesto de responsabilidad.

Ha habido también propuestas y debates promovidos por periodistas, mayoritariamente mujeres, dentro de organizaciones profesionales como la FAPE, para mejorar el tratamiento de las mujeres en los medios, especialmente en los temas de violencia de género, a nivel organizativo<sup>6</sup>. También sobre este asunto, en prácticamente todas las autonomías, incluso en algunas provincias, se han promovido propuestas para que los medios mejorasen el tratamiento de las noticias de violencia de género<sup>7</sup>; la experiencia ha ido más allá y organizaciones sociales y de mujeres<sup>8</sup> también han publicado sus propias recomendaciones.

La actividad y organización que están desplegando desde hace años algunas periodistas comprometidas en la mejora del tratamiento de la igualdad en las noticias dio lugar al I Encuentro Nacional de Mujeres Periodistas por la Igualdad que tuvo lugar en Granada<sup>9</sup> y cuyos objetivos fueron analizar la situación de la profesión desde la perspectiva de género y el lugar que ocupan las mujeres en los distintos medios de comunicación, por un lado, y estudiar la repercusión que tiene el trabajo de las periodistas en la vida cotidiana de las españolas y en qué medida se contribuye o no a la resolución de problemas, por otro.

Con la finalidad de hacer llegar a una audiencia amplia el problema de la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación, también se han llevado a cabo numerosos actos, organizados por instituciones

---

6. «Manual para periodistas sobre la violencia doméstica: Noticias con lazo blanco», promovido por la Unión de Periodistas de Valencia, 2002. «Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género», 2005, coordinado por mujeres periodistas de las asociaciones de la prensa de Ciudad Real, Granada, Aragón y La Rioja.

7. Tienen sus propias recomendaciones Andalucía (RTVA), Cataluña (CAC), Islas Baleares, Aragón, Comunidad Valenciana y otras autonomías, además de, a nivel estatal, RTVE. En todos los casos se trata de normas que no son de obligado cumplimiento para quienes elaboran los contenidos.

8. Como la Federación de Mujeres Progresistas.

9. Celebrado el 8 y 9 de febrero de 2008, organizado por la Agrupación de Mujeres Periodistas de Granada y que reunió a más de doscientas personas.

estatales, autonómicas, locales y provinciales, como Institutos o Direcciones Generales de la Mujer, diputaciones o ayuntamientos que vienen desarrollando un amplio calendario de jornadas, cursos y seminarios, y que, a través de personas expertas en diferentes materias, han acercado este asunto no sólo a profesionales del periodismo sino también, y con gran acierto, al público en general, mayoritariamente femenino, que es quien asiste a este tipo de actos.

Podemos concluir que gracias a estas iniciativas ha llegado a determinados sectores (los más preocupados y sensibles con la situación de desigualdad de las mujeres, además de quienes, en muchos casos por exigencias de su trabajo en organismos de igualdad se ven obligadas a seguir cursos de capacitación sobre distintos temas) el problema que significa la escasa atención que dispensan los medios de comunicación a la desigualdad de género.

### **3. PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PERIODÍSTICA Y PUBLICITARIA SOBRE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES Y TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

Uno de los primeros trabajos sobre cómo deberían cubrirse los hechos violentos protagonizados por los hombres, que daban lugar a las noticias sobre violencia de género, el *Manual de Urgencia para el tratamiento de las noticias de violencia de género* (2002) de RTVE, abría su decálogo con el siguiente texto: «1. [Debemos] evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad. La industria de la cultura difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad (figura vicaria, objeto, subyugada). Haz lo posible por evitar esos estereotipos». Y añadía: «Hay que ampliar la representación de las mujeres en los medios para evitar su victimización. También hay mujeres ingenieras, transportistas, pintoras, mineras, médicas...».

Se recogía así, el punto fundamental sobre el que debería pivotar el cambio en el tratamiento y la elaboración de contenidos que afectasen a las mujeres, a los hombres y a sus relaciones por parte de los medios de comunicación. No era posible, se argumentaba en el trabajo<sup>10</sup>, seguir construyendo las mismas representaciones sobre las mujeres, basadas en estereotipos y roles secundarios por un lado, e intentar luchar contra la violencia de género efectivamente desde los medios de comunicación, por otro. La violencia estructural que sufren las mujeres se alienta y promueve desde la sociedad patriarcal que todavía no respeta a las mujeres y lo femenino como lo hace con los hombres y lo masculino; pero también desde los medios de comunicación que tanto entonces, como ahora, apenas reflejan las aportaciones de las mujeres a la sociedad.

Es en 2007 cuando el Gobierno de Cantabria, a través de la Dirección General de la Mujer, tiene la iniciativa de promover el «Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

---

10. LÓPEZ DÍEZ, Pilar: «La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación», en *I Foro Nacional: Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), 2002, pp. 21-40.

y tratamiento informativo de la violencia de género»<sup>11</sup> en el que se articulan 38 recomendaciones para mejorar el tratamiento no sólo de la violencia de género, sino de todas aquellas informaciones en donde estén involucradas mujeres y hombres. Con esta propuesta a los medios de comunicación de aquella comunidad autónoma, se trataba de avanzar un paso más en el diagnóstico habitual de las representaciones mediáticas en donde se venía diciendo que tenían que superar las imágenes estereotipadas y los roles de género tradicionales. Así, en el punto primero, en donde se apunta a la necesidad de visibilizar a las mujeres y sus logros y aportaciones a la sociedad actual, ampliando su campo de representación y haciéndolo de forma justa, se especifican siete formas de lograrlo; entre otras, a través de solicitar y contar con las voces de las mujeres, de la misma forma que se hace con las de los hombres. Se sugiere que se eviten las descripciones físicas cuando son mujeres las protagonistas de la información, también las referencias sexistas<sup>12</sup>, los estereotipos degradantes y las frases condescendientes. Se recomienda superar los estereotipos sexuales considerando noticiables también aquellos acontecimientos protagonizados por mujeres alejadas del prototipo imperante.

El Protocolo desaconseja sexualizar a las niñas, que lo son hasta los catorce años, a través de una representación inadecuada en esta edad, y que las coloca en situación de dependencia y sumisión respecto a sus pares y a los hombres; se menciona también la necesidad de superar el estereotipo del varón falto de sentimientos ilustrando asuntos emotivos y de interés humano con imágenes de hombres que sufren. Se recomienda no reforzar la consabida deslealtad, competencia y enemistad entre mujeres que refuerza el estereotipo interesado de que «la mayor enemiga de una mujer es otra mujer» y se recomiendan prácticas de comportamiento ético que evitan la utilización del doble rasero, destacando y censurando acciones reprobables sólo cuando están protagonizadas por mujeres: «Una mujer abandona a su hijo de cuatro años en un locutorio», dice una titular<sup>13</sup>, obviando la existencia de la responsabilidad paterna.

El Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) organizó un Congreso Nacional que tituló «Televisión y políticas de igualdad»<sup>14</sup> en donde presentó una «Propuesta de actuación para la televisión en materia de igualdad entre hombres y mujeres» que destaca dieciséis recomendaciones en los siguientes apartados: Prácticas generales en informativos, programas y ficción. La violencia de género. Prácticas internas en la organización y prácticas supraorganizacionales, en donde se mencionaba la necesidad de facilitar foros de diálogo con los operado-

---

11. Vicepresidencia, Dirección General de la Mujer, Gobierno de Cantabria. 2007. Puede consultarse en Publicaciones: [www.pilarlopezdiez.eu](http://www.pilarlopezdiez.eu)

12. En el contexto de una entrevista en donde se quiere saber qué ideas tiene la nueva ministra respecto al trabajo a desarrollar en el ministerio ¿es pertinente terminar la entrevista preguntándole si está soltera?

13. *El País*, 12 de diciembre de 1999.

14. Madrid, 16 y 17 de octubre de 2007, junto con el Instituto de la Mujer. Texto en Publicaciones: [www.pilarlopezdiez.eu](http://www.pilarlopezdiez.eu)

res de televisión, productoras de contenidos, guionistas, personal investigador, asociaciones de mujeres y otros agentes como la Administración.

Pero las iniciativas destacadas hasta este punto son recomendaciones, guías, consejos que se ofrecen a quienes tienen la responsabilidad social de elaborar contenidos en los medios, sin que ninguna de ellas sea de obligado cumplimiento. No es extraño, pues, que muchas y muchos de quienes trabajan en los medios que han suscrito cualquiera de estas propuestas ni siquiera conozcan su contenido. ¿Queremos decir, entonces, que no sirve de nada el camino recorrido hasta el momento? No. Atendiendo al efecto sobre los propios medios de comunicación, a sus intereses económicos y corporativos no se les hace ningún favor al publicitar cualquier iniciativa que critica y pone en tela de juicio prácticas discriminatorias contra las mujeres. Además, el efecto de estas propuestas alcanza a un segmento del personal que trabaja en los medios que sí tiene y se exige un grado de compromiso con la igualdad. Estas periodistas y algunos trabajadores más encuentran legitimadas sus posiciones que, seguramente, fueron rechazadas y puestas en tela de juicio por sus jefes antes de que se visibilizara el tratamiento de la igualdad de género en los medios. Por otra parte, no sería posible entrar en la siguiente etapa, la autorregulación, si no se hubiese recorrido la que acabamos de señalar.

#### **4. EL DECÁLOGO DEL DIARIO PÚBLICO Y EL ESTATUTO DE INFORMACIÓN DE LA CORPORACIÓN RTVE**

En 2008 se están dando las condiciones para superar la práctica que hemos descrito hasta el momento; habría sido imposible haber llegado al momento actual si no se hubiese transitado por las etapas anteriores de voluntariedad, y asistido a la presentación de una auténtica inflación de normas y recomendaciones para los medios a nivel estatal, autonómico o local. Como consecuencia de las políticas de igualdad promovidas también a todos los niveles en nuestro país, y de la singular situación en que nos encontramos respecto a nuestro entorno cultural, con leyes orgánicas que se han ido aprobando y que se están implementando, se ha desarrollado una iniciativa destacable en el diario *Público*. Desde comienzos de enero de 2008, cuando se conoció su compromiso, este periódico ha adoptado un «Decálogo para informar sobre violencia de género»<sup>15</sup> en el que manifiestan: «A partir de ahora, desde la redacción de *Público* nos comprometemos a que nuestro decálogo sea de obligado cumplimiento y pedimos a nuestros lectores que así nos lo exijan». Este es un nivel de compromiso que afecta a la redacción y que obliga a sus profesionales a seguirlo. El público de *Público* está obligado a hacer un seguimiento de sus contenidos respecto al ámbito sobre el que se comprometen, de manera que sus lectoras y lectores han adquirido también el compromiso con su periódico para velar por una información respetuosa con la igualdad. El punto más importante que define

---

15. <http://www.publico.es/039014/publico/compromete/decalogo/oinformar/violencia/genero>

este Decálogo es el quinto<sup>16</sup>: «Nunca buscaremos justificaciones o «motivos» (alcohol, drogas, discusiones...). *La causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen contra sus compañeras*».

Más recientemente<sup>17</sup> fue aprobado por la mayoría de la plantilla que interviene en la elaboración de información el Estatuto de la Información de la Corporación RTVE; más del setenta por cierto de quienes votaron lo hicieron a favor y de esta forma estuvieron de acuerdo con el contenido del Código deontológico, en donde, entre otras prácticas éticas contempladas en muchos estatutos y códigos, como el tratamiento de las fuentes informativas, derecho de rectificación o el tratamiento que afecte a menores, se recoge:

«Valorarán con el mismo criterio las acciones protagonizadas por mujeres y hombres a la hora de considerarlas noticiables, y emplearán similares recursos técnicos y estéticos en su elaboración. Reflejarán adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social y evitarán el uso de referencias sexistas y estereotipos degradantes»<sup>18</sup>.

Este importante punto, probablemente, será muy beneficioso para implementar el principio de la «ampliación del campo de representación de las mujeres» del que se hablaba anteriormente y, al mismo tiempo, debería influir en la superación de la representación estereotipada de las mujeres y los roles de género a ellas asignados. Como consecuencia de este punto, esperemos que, a partir de ahora, se informará y celebrarán de la misma forma los éxitos de las mujeres y de los hombres, corrigiendo la práctica habitual de destacar casi sólo los masculinos<sup>19</sup>. Sin embargo, habría sido muy conveniente que, además de comprometerse a que «se emplearán similares recursos técnicos y estéticos en su elaboración», se hubiese hecho mención, también, a que se dedicarían iguales recursos humanos<sup>20</sup>.

En el art. 37. de la Ley de Igualdad, dedicado a la Corporación RTVE, se recoge que ésta, en el ejercicio de su función de servicio público, perseguirá en su programación varios objetivos, uno de los cuales es «Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social». Este objetivo se ha plasmado en el punto destacado anteriormente, por el que nos felicitamos. Sin embargo, notamos la ausencia del segundo objetivo recogido en dicho artículo: «Utilizar el lenguaje en forma no sexista». Tampoco se ha intro-

---

16. Entre los comentarios que generó la publicación del Decálogo en *Público*, la mayoría de los cuales eran de lectores, este fue uno de los puntos que más rechazo despertó entre quienes criticaban la iniciativa –aproximadamente se decantaron a favor de la propuesta la mitad de quienes enviaron comentarios.

17. 18 de abril de 2008.

18. <http://periodismoglobal.files.wordpress.com/2008/03/estatuto-de-informativosrgltofinal.doc>, p. 5.

19. Las deportistas entrevistadas en las 880 noticias analizadas fueron 3; los deportistas a quienes se les dio voz fueron 153. LÓPEZ DíEZ, Pilar: *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, IORTVE e Instituto de la Mujer, 2005.

20. Sería de justicia que se enviase el mismo número de periodistas y de cámaras para cubrir los europeos de Baloncesto masculino y femenino.

ducido el punto 2 del mismo artículo de la misma Ley: «[La Corporación RTVE] fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación», que interpretamos como un paso necesario a seguir en la implementación del derecho de acceso para los grupos sociales significativos que recoge de manera exhaustiva la vigente Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal<sup>21</sup> a la que está obligada la Corporación.

Sobre el tratamiento de las noticias de violencia de género, el Código deontológico de RTVE recoge: «Dedicarán especial atención a las informaciones relativas a la violencia de género, evitando la transmisión de mensajes que puedan contribuir a crear en la sociedad sensación de impunidad ante estos delitos». El «Manual de Urgencia» para el tratamiento de las noticias de violencia de género y el reciente documento «Televisión y políticas de igualdad»<sup>22</sup> han desarrollado más exhaustivamente este importante tema en la medida en que la Corporación RTVE se ha venido posicionando claramente en la denuncia de la violencia de género.

De la misma forma que en el caso del Decálogo de *Público*, el Código deontológico de la Corporación RTVE es una norma de obligado cumplimiento para todas aquellas personas que trabajen en Informativos.

## 5. ALGUNAS PROPUESTAS

### 5.1. La formación y competencia de quienes elaboran contenidos mediáticos y publicitarios

Entre las 80 propuestas de actuación que contempla el primer informe sobre la evolución de la violencia de género y de la efectividad de las medidas acordadas para la protección de las víctimas recogidas por el Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer<sup>23</sup> hay siete que se refieren a los medios de comunicación. Entre otras, se incluye que haya en las redacciones y en las jefaturas de redacción periodistas con especialización en temas de género, capaces de aplicar enfoques no androcéntricos a las noticias y reportajes.

De la misma forma que se aconseja para quienes trabajan en cualquier otro sector como la sanidad, la abogacía, la judicatura, la asistencia social o cualquier otro la formación en género también es imprescindible para los medios de comunicación para informar en general y para implementar adecuadamente las políticas de igualdad que se promuevan desde las diferentes administraciones en particular. Como señala el documento de RTVE<sup>24</sup>:

21. Ley 17/2006 de 5 de junio.

22. *Televisión y políticas de igualdad*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), 2007.

23. Primer Informe Anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer. 13 de julio de 2007, en: [http://www.observatorioviolencia.org/upload\\_images/File/DOC1184747918\\_Informe%20Anual%2028%20junio%202007.pdf](http://www.observatorioviolencia.org/upload_images/File/DOC1184747918_Informe%20Anual%2028%20junio%202007.pdf), pp. 204-205.

24. *Televisión y políticas de igualdad*, op.cit., p. 9.

«La formación es fundamental para difundir una imagen igualitaria de la mujer, que deje atrás prácticas sexistas y discriminatorias, conscientes o inconscientes, fruto de siglos de educación machista, por eso considera que es preciso: «Sensibilizar, mediante la formación, a los y las profesionales de la comunicación y a los cargos directivos de las televisiones y productoras sobre el principio de igualdad entre mujeres y hombres».

Desde el año 2001 se han llevado a cabo cursos de formación en RTVE<sup>25</sup>, para periodistas de distintos medios en Asturias<sup>26</sup>, en Ciudad Real, Huesca y otras localidades; y en Cartagena de Indias, para periodistas de Iberoamérica, se ofreció un curso intensivo de una semana de duración<sup>27</sup>.

La experiencia obtenida en este campo se puede resumir:

5.1.1. Aquellas personas con experiencia profesional en los medios, sin conocimientos sobre comunicación y género y que asisten voluntariamente a los cursos aunque tienen muchas dificultades para asegurar la asistencia, en principio, ofrecen cierta resistencia a cambiar las rutinas habituales, pero terminan valorando las herramientas que se les ofrecen y, con posterioridad, las introducen en sus rutinas profesionales: proponen y elaboran nuevos temas que antes no se les habían ocurrido; enriquecen temas ya desarrollados y cuentan con otro tipo de fuentes de las que prescindían con anterioridad.

5.1.2. La formación en género para quienes todavía están en proceso de formación en las facultades de periodismo supone un descubrimiento y aceptan, con menor resistencia, las normas deontológicas y las prácticas en que se basa la perspectiva de género.

En cualquier caso, habría que avanzar en este punto de la formación; sería necesario que, expresamente, desde los cargos directivos de los medios se comprometieran con la causa de la igualdad de género y apoyasen, en la práctica, la formación del personal, de manera que fomenten la asistencia facilitando el horario adecuado; acercando los cursos de formación al personal interesado y considerando como formación profesional el seguimiento de dichos cursos, además de valorar como méritos (para ascender en los puestos de responsabilidad, elección de cargos directivos, etc.) la asistencia a los cursos de formación en género y comunicación.

Quienes son propietarios, dirigen u ostentan puestos de decisión y responsabilidad en los medios y obvian las propuestas de formación en género para sus profesionales desconocen que la perspectiva de género desarrolla sus capacidades, talento y creatividad, consiguiendo contenidos y desarrollos menos clónicos y más originales, que interesan a un espectro más amplio que su público objetivo y diferencian sus productos de los de quienes siguen los estándares tradicionales. Este enfoque debería interesar especialmente en el momento en

---

25. Organizados por el Instituto Oficial de Radio y Televisión y el Instituto de la Mujer.

26. Instituto Asturiano de la Mujer (2003).

27. Instituto de la Mujer, AECI e Instituto de la Mujer (2003).

que nos encontramos con la segmentación de audiencias que puede provocar las tecnologías de la información y la comunicación.

La resolución 1557 de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa<sup>28</sup>, respeto a la Publicidad sexista, sigue insistiendo en la importancia de la formación para quienes trabajan en agencias de publicidad, y denuncia que demasiado a menudo éstas muestran a las mujeres en situaciones que son humillantes y degradantes o, incluso, –añade– violentas y ofensivas para la dignidad humana; esta resolución aboga por que el respeto a la dignidad humana debería ser uno de los objetivos constantes de los publicitarios y les recomienda seguir cursos de capacitación sobre igualdad para evitar la discriminación.

## 5.2. Estudios reglados sobre comunicación y género en las Facultades de Ciencias de la Información y la Comunicación

Quienes creen que la práctica de un periodismo no sexista y respetuoso con las mujeres va a ser su profesión futura tienen el derecho a exigir en los planes de estudio que van a cursar que se impartan aquellos conocimientos sobre género que han estado ausentes en los currícula universitarios hasta el día de hoy. De la misma forma que se ha recogido como buena práctica en otros países europeos<sup>29</sup>, sería conveniente contemplar los estudios de género para disciplinas involucradas directamente en la igualdad y en la violencia de género como en Comunicación, Derecho, Medicina, Trabajo Social, etc.

También en el Primer Informe Anual sobre la evolución de la violencia masculina contra las mujeres, del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, se recogen ocho propuestas en el ámbito universitario; una de ellas explicita que se «incluyan materias especializadas en género en todas las titulaciones de grado» que deberán diseñarse en las universidades a partir de 2007<sup>30</sup>.

Los planes de estudio que incluyan la perspectiva de género y el compromiso del profesorado de comunicación, tal como señala Cristina Segura<sup>31</sup> para cualquier materia, podrían propiciar el cambio de mentalidades entre quienes tendrán en sus manos la información futura:

«La incidencia en la docencia es imprescindible pues a través de las enseñanzas impartidas a todos los niveles es donde puede modificarse la mentalidad dominante

28. «La imagen de las mujeres en la publicidad», de 26 de junio de 2007.

29. «En Suecia, dentro de los temas sobre igualdad de género, que forman parte de los requisitos para el examen obligatorio (a nivel universitario) de Derecho, Medicina, Enfermería, Psicología, Psicoterapia, Trabajo Social, Cuidado Social y Teología, se estudia la violencia contra las mujeres en el currículo universitario obligatorio» (ESPAÑA 2002. Presidencia de la Unión Europea. Ue2002.es. «Guía de buenas prácticas para paliar los efectos de la violencia contra las mujeres y conseguir su erradicación», p. 79).

30. Informe anual del Observatorio Estatal de Violencia sobre la Mujer, en: [http://www.observatorioviolencia.org/upload\\_images/File/DOC1184747918\\_Informe%20Anual%2028%20junio%202007.pdf](http://www.observatorioviolencia.org/upload_images/File/DOC1184747918_Informe%20Anual%2028%20junio%202007.pdf), p. 203.

31. SEGURA GRAÍÑO, Cristina: «III. La docencia y los estudios de las mujeres, feministas y de género en la Universidad», en T. Ortiz y otras: *Universidad y feminismo en España (II)*, Granada, Instituto de Estudios de la Mujer de la Universidad de Granada, 1999, pp. 135-185.

sobre las mujeres y cambiarse los comportamientos sociales. La enseñanza en la igualdad es la clave para lograr erradicar los planteamientos patriarcales, todavía presentes con más o menos fuerza en las sociedades actuales. Por eso, una docencia en la que estén presentes las aportaciones de los estudios de las mujeres es una pieza imprescindible para lograr el cambio social».

Es preciso destacar la labor que están realizando algunas profesoras desde los estudios de postgrado<sup>32</sup> en las universidades españolas en los que diseñan módulos que contemplan la igualdad desde los medios de comunicación. La Universidad Pontificia de Salamanca puso hace dos cursos académicos en marcha un postgrado en Comunicación y género.

### **5.3. El papel de la audiencia y, especialmente, el de las organizaciones de mujeres y feministas: la transformación de la audiencia desinformada en un público crítico y exigente**

Además de la formación en la perspectiva de género de quienes trabajan en los medios y de la necesidad de tenerla en cuenta desde los planes de estudio universitarios, es preciso fortalecer el papel de la audiencia como receptora responsable del proceso de producción de los medios, ya que, tal como señala el Código Europeo de Deontología del Periodismo, es la propietaria, en última instancia, de la información.

En abril de 2007 se presentó a los medios la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación, presidida por el Instituto de la Mujer y que está formada por representantes de todos los operadores de radio y televisión tanto públicos como privados, por distintas asociaciones de anunciantes, agencias de publicidad, periódicos y revistas, y AUTOCONTROL. Además de organismos estatales como el Instituto Nacional de Consumo o la Secretaría de Estado de Comunicación, también pertenece a dicha Comisión la Asociación de Dones Periodistes de Catalunya. Entre las funciones de dicha Comisión está la de asesorar al Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer, y proponer y colaborar en la realización de acciones a favor de la imagen de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación. Otra de sus funciones es promover la autorregulación y la colaboración entre las entidades firmantes dentro de los sectores de la publicidad y los medios de comunicación para el correcto tratamiento de la imagen de las mujeres.

En este contexto creemos que es preciso tener también en cuenta a la audiencia formada e informada, y especialmente, a las mujeres como activistas que quieren ser partícipes activas, ayudando a los medios de comunicación y a la industria publicitaria en el importante papel que tienen que desarrollar respecto a la igualdad de género. Una audiencia formada, informada y organizada debe hacerse oír y debe tener un papel relevante en el logro de los objetivos

---

32. En las universidades de A Coruña, Complutense de Madrid, Castilla-La Mancha (CEU de Talavera de la Reina) y la Facultad de Psicología de la Pontificia de Salamanca, entre otras.

antes señalados. La existencia de asociaciones de mujeres usuarias de medios de comunicación y de publicidad es necesaria para equilibrar los intereses económicos y corporativos de quienes producen los contenidos y los distribuyen, y deberían participar, en igualdad de condiciones, en los organismos que se creen o se puedan crear y que traten sobre la imagen de las mujeres. Por eso es preciso atender a la alfabetización audiovisual de la audiencia.

En Madrid y también en Castilla-La Mancha, con distinto nivel de desarrollo, se está implementando un proyecto titulado «Formación de formadoras en comunicación desde la perspectiva de género para la sensibilización y dinamización de asociaciones, entidades y organizaciones de mujeres» cuyo objetivo es la formación de ese público informado y crítico. El proyecto parte de la formación desde la perspectiva de género de algunas periodistas o licenciadas en periodismo de cada localidad; después de un curso de inmersión de 30 horas, se reúnen con las asociaciones de mujeres en sesiones quincenales en donde analizan el contenido de noticias de actualidad, tanto de prensa como radio o televisión, y otros relatos procedentes de la ficción o de la publicidad. En cada caso, si se considera necesario, se elabora un texto, en donde se recogen los argumentos desde la perspectiva de género, dirigido al medio que ha publicado o emitido el mensaje original. Por último, si así se decide, se recogen firmas entre las socias y personas relacionadas para enviarlas, junto con el comentario y su posición, al medio correspondiente.

Abogamos por que la alfabetización audiovisual llegue a las asociaciones de mujeres, feministas y, en general, organizaciones sociales, para que puedan intervenir para evitar la publicidad sexista y violenta tal como señala la resolución 1557 de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, que recomienda actuar en tres frentes: regulación, autorregulación y formación para ayudar a la gente a reaccionar críticamente ante la publicidad.

## **5.4 El pluralismo y el derecho de acceso**

En España se ha entendido el derecho de acceso a los medios de titularidad pública, en la práctica, como el ofrecimiento de un tiempo determinado de emisión, los conocidos espacios electorales, a los partidos y grupos políticos para que, en las convocatorias electorales, difundiesen sus programas. La Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal en su artículo 28 contempla este importante derecho cuyo ejercicio aún no se ha regulado. Dicho artículo recoge que la Corporación RTVE asegurará en su programación la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española, y que se aplicará de manera global, mediante la participación de los grupos sociales y políticos significativos, como fuentes y portadores de información y opinión en el conjunto de la programación de RTVE; y de manera directa, mediante espacios específicos en la radio y la televisión con formatos diversos, tiempos y horarios, fijados en el Consejo de Administración; además se garantizan la disponibilidad de medios técnicos y humanos necesarios para la realización de los espacios para el ejercicio del derecho de acceso.

Como señala una experta<sup>33</sup> es necesario generar estrategias para desarrollar una conciencia comunicacional en la ciudadanía, que significa conocer la relevancia de la dimensión de la comunicación para las organizaciones sociales de hoy, y reconocer que es un elemento constitutivo de poder y decisión, organización y producción de significado en los espacios donde se define lo público y lo privado. Las organizaciones de mujeres y aquellas que específicamente puedan plantear su trabajo hacia los medios, y, en general, las organizaciones sociales sensibles con los problemas de representación, deben aprovechar los espacios que contempla la ley para hacer oír sus propuestas.

### **5.5. La visibilización del estatus de quienes se comprometen con la igualdad**

Como señala el Consejo de Europa es importante que las instituciones de igualdad que se creen dependan de los más altos niveles políticos<sup>34</sup>; de la misma forma podríamos decir que la implicación personal, real, pero también simbólica, a través de su representación en los medios, de quienes ocupan los más altos puestos de responsabilidad en el país<sup>35</sup> podría ayudar a conseguir el objetivo de la igualdad. En abril de 2008 el lendakari Ibarretxe firmó, junto con otros 26 vascos, la «Carta de los hombres vascos por la igualdad y contra la violencia hacia las mujeres»; todos los medios de comunicación autonómicos se hicieron eco del acto; pero no sólo se recogió como noticia el acontecimiento, también en dos periódicos de los de mayor circulación en el País Vasco se publicaron sendos editoriales comentando y apoyando la medida. Pocos días después, en hora de máxima audiencia de La Primera de TVE, el presidente del Gobierno hablaba sobre las ministras recientemente elegidas y decía:

«El mayor retraso histórico que ha tenido España era la marginación, desigualdad y dominación de las mujeres. Los países donde hay más bienestar son aquellos donde existen una igualdad real en todos los ámbitos».

Las mismas palabras se recogieron en varios periódicos. El estatus de quienes manifiestan ideas a favor de la igualdad tiene influencia en la percepción social.

Los hechos, a través de la implementación de pertinentes políticas de igualdad, son imprescindibles; pero la responsabilidad de los medios como creadores

---

33. UCA SILVA, Teresa: «Beyond Contents: Proposals From a Gender Perspective For Intervention In the Media». Expert Group Meeting on «Participation and access of women to the media, and the impact of media on, and its use as an instrument for the advancement and empowerment of women», ONU, Beirut, Líbano, 12 al 15 de noviembre de 2002.

34. TAVARES DA SILVA, Maria Regina: *Stocktaking study of the effective functioning of national mechanisms for gender equality in Council of Europe member states*, Bruselas, Dirección General de Derechos Humanos, 2004.

35. Las habituales declaraciones sobre las políticas de igualdad del Presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero; o las intervenciones del portavoz del Gobierno en el Congreso, José Antonio Alonso, evitando el genérico masculino y visibilizando a las españolas de la misma forma que a los españoles, son una muestra.

de opinión, cubriéndolos adecuadamente y colocándose claramente a favor de las iniciativas por la igualdad, especialmente a través de sus editoriales, artículos de opinión, reportajes interpretativos, etc. lo son aún más. La agenda política determina en buena medida la agenda mediática, y ésta, a su vez, influye en la agenda social, acercando a la ciudadanía la información y los posicionamientos de quienes, desde las más altas responsabilidades de gobierno, han sido elegidas o elegidos para representarla.

## 6. CONCLUSIONES

Primera: Las políticas públicas sobre igualdad que se vienen desarrollando en nuestro país han influido para que dentro de los medios de comunicación se haya desarrollando una corriente que, con mayor o menor interés, actividad y compromiso, pone en cuestión ciertos aspectos de la representación de las mujeres que habían sido ignorados hasta fechas relativamente recientes.

Segunda: Las numerosas y variadas propuestas de recomendaciones, consejos y buenas prácticas sobre el tratamiento informativo de la violencia de género, que han sido publicitadas en mayor o menor medida en los últimos años, han tenido cierto seguimiento en las redacciones. Algunos decálogos, como el del periódico *Público*, han dado un paso más allá y se han comprometido ante su audiencia a cumplirlo.

Tercera: Asegurar el derecho de la ciudadanía a una información plural y veraz respecto a la igualdad de género, pasaría por:

Uno: La formación y competencia de quienes elaboran contenidos mediáticos y publicitarios.

Dos: Introducir en los planes de estudio de las facultades de ciencias de la información y la comunicación la perspectiva de género e incentivar dicha formación desde las estructuras de los propios medios.

Tres: Transformar la audiencia pasiva en un público crítico y exigente ante los medios de comunicación.

Cuatro: Es urgente que las mujeres, como grupo social significativo, hagan uso del derecho de acceso a la radio y la televisión de titularidad pública (tanto estatal como autonómica).

Cinco: La visibilización del estatus de quienes en el espacio público se comprometen con la igualdad es una buena medida para acercarse a ella.

Fecha de recepción: 30-04-2008

Fecha de aceptación: 07-05-2008

# UNA EXPLORACIÓN DE LA PRAXIS FEMINISTA EN ESPAÑA: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NUEVOS ESPACIOS DE RELACIÓN DESDE EL CIBERFEMINISMO

SONIA NÚÑEZ PUENTE

Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

La construcción y desarrollo de nuevos espacios utópicos de relación tiende, por una parte, a promover expectativas para los sujetos que forman parte de ellos y, por otra, a generar una serie de temores acerca de las consecuencias que puedan tener dichos espacios. En este sentido, la exploración de nuevas posibilidades tanto de agencia y acción para los sujetos como de búsqueda de nuevos espacios utópicos o comunidades virtuales se hizo posible con los primeros avances de Internet. Un buen número de los teóricos pioneros de la red como Leary<sup>1</sup> avanzaban las promesas del nacimiento de una nueva era situada en un espacio sin conquistar que posibilitaba con su mera emergencia un abanico de utopías cuasi mitológicas. Rheingold<sup>2</sup> en su teorización pionera de las comunidades virtuales propone, por ejemplo, la idea, basada en su propia experiencia con WELL, una red cooperativa de ordenadores en el área de San Francisco, la idea de que las comunidades construidas *on-line* podían desarrollarse en encuentros físicos, fiestas y apoyo material a los miembros de su comunidad virtual. Siguiendo los presupuestos teóricos marcados por Rheingold, John Perry Barlow<sup>3</sup>, cofundador de la libertaria *Electronic Frontier Foundation*, confiaba en la creación de un espacio en el que los habitantes del planeta pudieran tener un nuevo tipo de relación comunicativa. Por su parte, desde una perspectiva más académica, Mitchell<sup>4</sup> ha sostenido de manera convincente que en la actualidad

---

1. SHEFF, David: «The virtual realities of Timothy Leary», *Ars electronica*, 2 (1990), p. 1.

2. RHEINGOLD, Howard: *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Londres, Basic Books, 2003, p. 42.

3. PERRY BARLOW, John Perry: *Notable Speeches of the Information Age*, Sebastopol, O'Reilly, 1994, p. 40.

4. MITCHELL, William: *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*, Cambridge, The MIT Press, 1996; MITCHELL, William: *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*, Cambridge, The MIT Press, 2004.

están surgiendo, y han surgido, novedosas formas de sociabilidad *on-line* adaptadas a nuevas formas de vida urbana y desarrollo tecnológico.

Frente a estas visiones utópicas se elaboran en los últimos años de la década de los 90 otras construcciones teóricas sobre el fenómeno de Internet que advierten de las consecuencias negativas que presentan, o podrían presentar, los nuevos avances tecnológicos. Las teorías distópicas vertebradas como contrapunto de las visiones utópicas de la red atribuyen a ésta las carencias que puede acarrear el uso de nuevas formas de relación como el asilamiento y la disfunción de las habilidades sociales<sup>5</sup>. Algunos teóricos de los medios de comunicación como Robins<sup>6</sup> han llevado más lejos la crítica a las relaciones establecidas en la red llegando, incluso, a patologizar estas relaciones responsabilizándolas de constituir una suerte de respuesta anormal a la realidad. Esto es, Robins<sup>7</sup> considera Internet como la vía de escape definitiva de la realidad, la construcción de un mundo alternativo que transforma a los sujetos en individuos aislados y desconectados de la realidad social. La posición crítica de Robins ha sido refrendada por autores como Slouka<sup>8</sup> que han afirmado la deshumanización de las relaciones sociales producida por los avances tecnológicos, en la medida en que la vida *on-line* parece ser una forma fácil de escapar de la vida real.

La crítica feminista, por su parte, y otros autores no feministas<sup>9</sup>, recogiendo todos los planteamientos anteriormente descritos, han abordado el fenómeno de la red desde dos puntos de vista. El primero lo conforma el pensamiento utópico que algunas feministas creen indispensable para la política feminista y que sustenta su fuerza en las metáforas que vertebran la percepción de la relación entre la mujer y la máquina. Se trataría de los planteamientos utópicos de feministas, que como Plant<sup>10</sup>, acuden a la fluidez y movilidad del sujeto nómada que explora la red para explicar una suerte de viaje en busca de nuevas comunidades virtuales capaces de conquistar, también, nuevas libertades. Frente a esta visión utópica, o mejor complementándola, se alzan las voces de otras feministas como Wajcman<sup>11</sup> que recurren al tecnofeminismo como la solución óptima a las barreras de acceso de las mujeres a la gestión de las nuevas formas de tecnología. El tecnofeminismo situaría, entonces, al ciberfeminismo en una realidad social que dificulta el acceso a las Nuevas Tecnologías por parte

---

5. EUBANKS, Gerard: «Moving towards a Network Society», *Business and Technology Magazine*, March (1994), p. 41.

6. ROBINS, Kevin: *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*, New York, Routledge, 1996.

7. *Ibíd.*, p. 21.

8. SLOUKA, Mark: *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*, New York, Basic Books, 1996, p. 64.

9. CASTELLS, Manuel: *La era de la información: sociedad, economía y cultura*, Madrid, Alianza Editorial, 1997; RHEINGOLD, Howard: *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, The MIT Press, 2000.

10. PLANT, Sadie: *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*, New York, Doubleday, 1997.

11. WAJCMAN, Judy: *Technofeminism*, London, Polity Press, 2004.

de las mujeres. De esta manera, se propone, desde el tecnofeminismo, reforzar los mecanismos sociales necesarios para propiciar la inclusión plena de las mujeres en el proceso no sólo de uso, sino de generación o programación de la tecnología que evitaría la llamada brecha digital y que recuperaría para la mujer un terreno tradicionalmente asociado a lo masculino<sup>12</sup>. La Sociedad de la Información, consecuencia de la revolución digital, propicia, como es bien sabido, el surgimiento de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) que algunos autores<sup>13</sup> relacionan estrechamente con los últimos movimientos teóricos del feminismo, como en el caso del ciberfeminismo, y con la propia praxis feminista en la sociedad actual que, bajo la diversidad del feminismo, construye una comunidad fundamental sustentada en el esfuerzo histórico, individual y colectivo, para redefinir la condición de la mujer.

El propósito de este artículo es considerar y explorar en profundidad el uso de las Nuevas Tecnologías e Internet en los nuevos espacios de relación elaborados en la praxis feminista en España. Trataremos de analizar las propuestas teóricas y de agencia presentadas por dos de las fundadoras de los portales más significativos de las últimas décadas en España. Nos estamos refiriendo a *E-leusis* fundado por María Angustias Bertomeu y *Mujeres en Red* fundado por Montserrat Boix. Desde una posición más cercana a la utopía esencialista de Plant defendida por Bertomeu, la praxis feminista española ha avanzado hacia una suerte de tecnofeminismo que la propia Montserrat Boix ha reformulado con el nombre de ciberfeminismo social. Este ciberfeminismo social se ocuparía no sólo de las preocupaciones y debates acerca de las nuevas construcciones identitarias en la red, sino también de explorar una aproximación a la praxis feminista desde la inclusión de las mujeres en el ámbito, tradicionalmente masculino, de la programación, la creación de redes e incluso el hackactivismo<sup>14</sup>.

El primero de los portales que analizaremos, *E-Elusis.net*, fue fundado a finales de la década de 1990 por María Angustias Bertomeu y Ana Rubio Castro. *E-leusis.net* se organiza como una revista *on-line* y sigue en su estructura la arquitectura simbólica de una ciudad virtual. El propósito fundamental del portal sería, según sus fundadoras, el de promover el intercambio, la convivencia y la civilidad entre mujeres. La metáfora de la ciudad virtual sobre la que se construye el sitio web se extiende a la arquitectura del portal que atribuye a algunas de sus partes el carácter de ágora pública y virtual a la vez que proporciona información sobre distintos aspectos como salud, asesoría jurídica y empleo. Uno de los ejes vertebradores de *E-leusis.net* es el apartado dedicado a ofrecer recursos sobre distintas propuestas teóricas de praxis feministas. En concreto en la sección sobre ciberfeminismo se articulan una serie de textos en torno al ciberfeminismo, a las ciberfeministas y a distintos enlaces de portales

---

12. FAULKNER, Wendy y LOHAN, María: «Masculinities and Technologies», *Men and Masculinities*, 6 (2004), p. 321.

13. CASTELLS, Manuel: *La era de la información...*, op. cit.

14. CASTELLS, Manuel y HIMANEN, Pekka: *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, New York, Oxford University Press, 2004.

dedicados al ciberfeminismo. De este modo, Bertomeu establece como una prioridad clara de *E-leusis.net* la distribución de textos o discursos escritos para otras mujeres que puedan convertirse en una fuente de poder. En este sentido, la visión teórica de los textos proporcionados en el portal sobre la relación entre mujer y tecnología está próxima, en el caso de las fundadoras de *E-leusis.net*, al discurso de Braidotti<sup>15</sup> sobre las posibilidades que proporciona la red a fin de situar los problemas feministas en un nuevo espacio visibilizador como es Internet. Siguiendo el modelo de la teoría del sujeto nómada de Braidotti<sup>16</sup>, los discursos insertos en *E-leusis.net* se asientan en el feminismo de la diferencia que expresa la creencia de que las mujeres experimentan y conocen el mundo de manera diferente a los hombres y que estas experiencias son válidas para constituir nuevos espacios virtuales de relación.

En este sentido, María Angustias Bertomeu asienta los presupuestos de su teoría ciberfeminista en una visión utópica de la relación entre las mujeres y las Nuevas Tecnologías. Partiendo de esta posición utópica la propia Bertomeu se irá acercando progresivamente en sus textos a una consideración más descriptiva y menos utópica del fenómeno ciberfeminista, tomando como núcleo de su argumentación la necesidad de enfatizar el carácter encarnado de la red y las supuestas conexiones con los modos de pensamiento y agencia femeninos. En una de las secciones del portal dedicadas al ciberfeminismo, Bertomeu recurre a la vinculación, según ella histórica, que las mujeres han mantenido con la tecnología y la comunicación como usuarias, y también como creadoras:

«En lo social, el cambio es muy profundo, al hablar de internet estamos hablando de comunicación, de intercambio de información, de establecer relaciones hasta ahora imposibles. La rapidez y la facilidad de acceso a la información ha provocado un hecho nuevo y trascendente, la información ha adquirido un valor en sí misma, capaz de hundir la bolsa, enriquecer o arruinar a la gente, cambiar decisiones políticas, económicas, o personales, alterar procesos que antes podían durar años»<sup>17</sup>.

La relación que Bertomeu establece entre la tecnología y su vinculación con la mujer se acerca a la visión esencialista y utópica de corte postfeminista que plantea Plant<sup>18</sup>. En un intento de erradicar las diferencias de género, Plant afirma la radical diferencia sexual de las mujeres, enfatizando de este modo sus cualidades femeninas. Se trataría, en definitiva, de una versión del feminismo cultural de carácter esencialista. Tomando como referente teórico la visión del feminismo de Plant, Bertomeu pone en marcha *E-leusis.net* como un portal de servicios y conocimiento para las mujeres uniendo, de este modo, lo tecnológico y lo humano, principalmente lo femenino:

«En respuesta a la última pregunta de ¿cómo integrar las NTIC en nuestra autonomía personal y profesional?, algunas mujeres hemos abierto un camino, que cons-

15. BRAIDOTTI, Rosi: *Nomadic Subjects*, New York, Columbia University Press, 1994, p. 11.

16. BRAIDOTTI, Rosi: *Transpositions: On Nomadic Ethics*, Londres, Polity Press, 2006, p. 23.

17. BERTOMEU, Angustias: «Nuevas Tecnologías, es femenino plural», *E-leusis.net*, (2002), p. 3.

18. PLANT, Sadie: Op.cit.

truye un sueño para hacerlo realidad. Es un portal de conocimiento y servicios para mujeres, pensado desde lo que nosotras creemos que son las necesidades y deseos de las mujeres. Se llama [www.Eleusis.net](http://www.Eleusis.net), es un lugar abierto a las iniciativas de todas, un lugar de encuentro, de participación y de construcción de proyectos en el ciber para bajarlos a tierra y mejorar la vida»<sup>19</sup>.

No obstante, es preciso señalar que Bertomeu también se acerca en ocasiones a la función más social del ciberfeminismo propiciando desde *E-leusis.net* una formación presencial mediante cursos y seminarios que pretenden aproximar a las mujeres a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Estos cursos están divididos en distintos talleres que se ocupan de facilitar una información básica sobre las nuevas herramientas tecnológicas. Sin embargo, el discurso de *E-leusis.net* se sistematiza partiendo de la presentación de la red como un espacio fluido y pluridireccional, asumiendo asimismo la fusión de los polos utópico y descriptivo entre los que se mueve el pensamiento feminista sin poner de manifiesto un carácter crítico tal como argumentan algunos autores<sup>20</sup>. Esto supone, en nuestra opinión, constatar el carácter no encarnado, es decir, no real, de los valores de asociación y opción individual. Estas nuevas comunidades virtuales de elección<sup>21</sup>, al modo en el que se articula *Eleusis.net*, se nos muestran cercanas al modelo neoliberal de defensa de los valores de libertad que parece no tener en cuenta el carácter aparentemente homogéneo y excluyente que siguen teniendo las comunidades virtuales como reflejo de las comunidades no virtuales<sup>22</sup>. Dicho de otra manera, esta consideración de la red se presenta, en cierto modo, alejada de los problemas de la realidad social en la que se integran las Nuevas Tecnologías, lo que ha sido, por su parte, objeto de una intensa crítica feminista durante las últimas décadas<sup>23</sup>.

Bertomeu parece inclinarse, al menos en gran parte de sus discursos, por una visión de las redes virtuales que encarnan la libertad y representan comunidades de elección y asociación voluntaria, tesis defendida entre otros por Castells<sup>24</sup>, obviando así la problemática que surge de la exclusión de las mujeres del mundo de la tecnología. Bertomeu prefiere acercarse a la tecnología identificándola plenamente con lo femenino y tratando de buscar los puntos en común entre ambas:

«¿Sabes que eres una experta en domótica, en rayos láser, en física de la combustión, en procesos bioquímicos...? Las máquinas son el fruto de la experiencia cotidiana, los desarrollos tecnológicos del ámbito doméstico han estado asignados socialmente a las mujeres, por tanto volvemos a una posición de centralidad en el

---

19. BERTOMEU, Angustias: «Nuevas Tecnologías...», op.cit., p. 7.

20. CASTELLS, Manuel: *La era de la información...* op. cit.; RHEINGOLD, Howard: *Smart Mobs...*, op. cit.

21. WAJCMAN, Judy: *Technofeminism...*, op. cit., p. 118.

22. MANSSELL, Robert: «From Digital Divides to Digital Entitlements in Knowledge Societies», *Current Sociology*, 50 (2002), p. 420.

23. WAJCMAN, Judy: *Technofeminism...*, op. cit., p. 116.

24. CASTELLS, Manuel: *La era de la información...*, op., cit., p. 433.

devenir histórico. El conocimiento de los ordenadores es sencillo desde el punto de vista de usuaria, no de experta informática. Lo importante es saber qué hacer con la máquina, tener un deseo y un proyecto y la posibilidad de darle vida»<sup>25</sup>.

No obstante, y es necesario precisarlo, más adelante y recogiendo la visión descriptiva de Wajcman de la realidad social de las prácticas feministas en la red, Bertomeu pretende y aboga por una aproximación encarnada a la red, más próxima a la realidad de las mujeres, aunque sigue sin tomar en consideración las implicaciones de acceso tanto a las Nuevas Tecnologías como a la generación de las mismas por parte de las mujeres. Bertomeu se sitúa, de este modo, en una posición biologista o esencialista de Internet, atribuyéndole unas características propiamente femeninas, para llegar a una transformación de estas características en la red como un elemento sustancialmente femenino. Convierte así, de alguna manera, la tecnología en algo dotado de cualidades femeninas, la humaniza alejándola de su supuesto carácter críptico. Podríamos decir, en definitiva, que aunque Bertomeu señala la necesidad de controlar las Nuevas Tecnologías, se centra, sobre todo, en elaborar toda una teoría de similitudes entre el funcionamiento del sistema tecnológico y las estructuras de pensamiento femeninas:

«En todo caso, quien no esté preparado/a para cumplir los requisitos del nuevo mercado, tendrá serias dificultades para incorporarse al mundo laboral con éxito. Hay que poseer las capacidades y actitudes necesarias para situarnos correctamente, igual que usamos el teléfono, el coche, los electrodomésticos..., debemos manejar las nuevas capacidades, el fax, el correo electrónico, Internet, el ordenador, la impresora, etc. Hasta ahora hemos hablado de los ordenadores vistos como máquinas, pero estas máquinas sirven para hacer cosas y producen cambios cualitativos en la relación trabajador/a, su producto y la repercusión que este tiene en la sociedad. Estamos hablando de la relación y la comunicación y aquí las mujeres tenemos de nuevo un papel crucial. Históricamente tenemos asignado el papel de establecer las relaciones dentro del grupo y con otros. Somos las encargadas de la comunicación»<sup>26</sup>.

Según lo expuesto por Bertomeu, el ciberfeminismo permite acercar desde un planteamiento de carácter utópico Internet, y sus procedimientos de elaboración, a la mujer. De hecho, según Bertomeu, Internet estaría basada en tareas que las mujeres han venido realizando a lo largo de la historia. No obstante, y como bien apunta Wajcman<sup>27</sup>, el ciberfeminismo a pesar de haber abierto una posibilidad de agencia a las mujeres en la red moderando, al tiempo, la tendencia del feminismo de la segunda ola a considerar a las mujeres como víctimas, puede generar un discurso utópico alejado de las necesidades y problemas reales de las mujeres que construyen nuevos espacios de relación en Internet. Así pues, desde posiciones más críticas como la encabezada por Wajcman se alerta del riesgo que se puede correr al tender a exagerar la visión utópica del ciberes-

25. BERTOMEU, Angustias: «Nuevas Tecnologías ...», op. cit., p. 2

26. *Ibid.*, p. 2.

27. WAJCMAN, Judy: *Technofeminism...*, op. cit., p. 65.

pacio como la ubicación ideal para el desarrollo de subjetividades innovadoras que desafíen las categorías existentes

Como ya hemos advertido con anterioridad en el pensamiento ciberfeminista existe una clara tensión entre lo descriptivo y lo utópico. Es decir, se manifiesta una cierta polaridad entre las aspiraciones utópicas de una tecnología femenina, tal como la defiende Bertomeu, que, sin embargo, adolece de una perspectiva crítica sobre las relaciones sociales existentes. Al igual que Wajcman creemos que el pensamiento utópico es indispensable para la crítica feminista, pero se hace necesario distinguir claramente entre descripción e imaginación, o fantasía utópica, para que se pueda desarrollar una labor útil en la sociedad actual. Las metáforas de las Nuevas Tecnologías e Internet sobre la fluidez y la movilidad del sujeto nómada, que explora la red en una suerte de viaje, pueden remitir a un imaginario masculino<sup>28</sup> en el que este viaje no sea más que una división genérica de la actividad humana en la que la vida masculina de la mente se valora más que el confinamiento de la mujeres en un cuerpo real. Esto parece ser lo que no constata ni toma en cuenta Bertomeu cuando afirma el uso esencialmente utópico de las Nuevas Tecnologías:

«Desde esta posición debemos usar las NTIC para realizar proyectos personales, y a la vez crear y consolidar las redes de comunicación y apoyo que desde la antigüedad estamos creando, alimentando y manteniendo. Esta experiencia nos dota especialmente para abrir espacios nuevos, donde poder combinar la iniciativa empresarial basada en la creación y no en la especulación, con nuevos modelos de trabajo democráticos y pautas de relación laboral basadas en la solidaridad»<sup>29</sup>.

Sin embargo, Bertomeu parece en contadas ocasiones acercarse a la política del tecnofeminismo fusionándola con los principios del ciberfeminismo elaborados por Braidotti<sup>30</sup>. Así lo confirman algunos de los textos ofrecidos en *E-Leusis.net* en los que Bertomeu<sup>31</sup> intenta acercar el uso de las Nuevas Tecnologías a la vida cotidiana y profesional de las mujeres. Esta aproximación a una visión más real y descriptiva de la situación de las mujeres ante las Nuevas Tecnologías se evidencia, a nuestro juicio, cuando Bertomeu acude a la metáfora de la red como un ágora pública para explicar la creación de un metaespacio de relaciones personales desde la visión de un sujeto femenino encarnado. Su explicación de las funciones de los nuevos espacios políticos y públicos se asemeja a la petición de Wajcman<sup>32</sup> de un uso más carnal, y por tanto, más real de la tecnología. Se clama, de este modo, por una política de la tecnología que requiera además de software y hardware, *wetware*, esto es, cuerpos físicos y agencia humana. En este sentido, Bertomeu promueve un programa de alfabetización en TIC para

---

28. Wolff, Janet: «On the road again: metaphors of travel in cultural criticism», *Cultural Studies*, 7 (1995), p. 237.

29. BERTOMEU, Angustias: «Nuevas Tecnologías ...», op. cit., p. 7.

30. BRAIDOTTI, Rosi: *Nomadic Subjects...*, op. cit., p. 148.

31. BERTOMEU, Angustias: «Alfabetización de NTIC a mujeres en ámbitos rurales», *E-leusis.net*, (2002), p. 3.

32. WAJCMAN, Judy: *Feminism...*, op. cit., p. 120.

mujeres en el ámbito rural a fin de sumar a las mujeres en situaciones sociales desfavorables a la comunidad de redes virtuales femeninas:

«Ante la revolución cultural que supone la generalización de las redes digitales, las instituciones tienen la responsabilidad política de apoyar la presencia en esta red de las mujeres para que este nuevo espacio político, económico y cultural no sea una nueva fuente de discriminación. Las redes digitales van a suponer también para las instituciones un nuevo modo de relacionarse y de prestar servicios a las ciudadanas y ciudadanos. Además, el poner los instrumentos necesarios para una gestión adecuada de la administración local a través de este nuevo recurso, abundará en una relación más personalizada con las administradas y administrados y repercutirá positivamente en la imagen que éstos tengan de las instituciones»<sup>33</sup>.

Partiendo de la tecnificación de las relaciones sociales, y enfrentada a la postura distópica del uso de la red, Bertomeu anima, por último, a las usuarias de *E-leusis.net* a cuestionarse sus deseos y su posición en el mundo real y el virtual tomando como referencia la red, pero sin perder de vista la realidad social. Internet sería así un vehículo de acción que no eclipsaría la potencialidad de agencia de las mujeres que, lejos de verse sometidas a un proceso de aislamiento, podrían servirse de los nuevos espacios, del nuevo foro que es la red para, volviendo a sí mismas, buscar y elaborar nuevos modos de actuar desde el deseo:

«Desde este punto, es desde dónde podemos preguntarnos por nuestros deseos y necesidades, partiendo de nosotras mismas. No para ensimismarnos en la complacencia, pero sí para partir de nuestra forma de vivir y hacer. Las respuestas no están en la red, es sólo un lugar donde construirlas, sino dentro de nosotras. Os propongo trabajar desde vuestros deseos y necesidades. Pensemos cuáles son, para después poder buscarlos y si no están, crearlos»<sup>34</sup>.

*Mujeres en Red*, el segundo de los portales que analizaremos en nuestro artículo, representa la variante más descriptiva de la praxis feminista española en Internet. En agosto de 1997 surge en España *Mujeres en Red* con el objetivo de crear un punto de encuentro en Internet que facilitase el intercambio de información, estrategias y contactos entre los grupos de mujeres y grupos feministas del mundo. El apoyo del Nodo 50, un servidor alternativo español que tiene como prioridad la contra información y el uso de Internet como herramienta de comunicación de la sociedad civil, resulta crucial para el desarrollo de este espacio en español pensado para aglutinar recursos dispersos en Internet sobre feminismo y género. Organizada por temas y países *Mujeres en Red* se consolida tras varios años de trabajo en un portal de referencia en el acceso a prácticamente todas las páginas o sitios web de mujeres del planeta. Desde un punto de vista más próximo al tecnofeminismo entendido como transformación social

33. BERTOMEU, Angustias: «Alfabetización...», op. cit., p. 7.

34. BERTOMEU, Angustias: «Las mercancías viajan. Las NTIC en el empleo», *E-leusis.net*, (2001), p. 8.

mediante el acceso a las nuevas tecnologías<sup>35</sup>, Boix afirma que las mujeres deben conquistar el acceso a la tecnología y promueve activamente la adquisición de competencias para utilizar estos nuevos medios:

«¿Vamos a desaprovechar todas las posibilidades que las redes electrónicas nos ofrecen como herramienta de transformación social? Pocas oportunidades aparecen como la de estos momentos para empezar a construir un mundo virtual menos discriminatorio para las mujeres»<sup>36</sup>.

Montserrat Boix desde *Mujeres en red* acerca los espacios utópicos ideados por el ciberfeminismo a la realidad social de las mujeres. Esto es, tanto en la propia arquitectura de la página web como en los contenidos que desde ella se ofrece, prima la versión descriptiva del fenómeno ciberfeminista frente a los relatos más utópicos. Para llevar a término este objetivo Boix propone incluir en las nuevas comunidades virtuales, nacidas en los distintos portales, contenidos relativos a las cuestiones que ocupan la praxis feminista española como la incorporación de experiencias de otras mujeres. Estas experiencias se transforman en una suerte de capacidad de empoderamiento visible en secciones del propio portal como «Súmate a la red» o los distintos blogs que persiguen aunar las experiencias reales de mujeres de distinta procedencia. Boix argumenta, en este sentido, que los textos que publica o a los que da cobijo *Mujeres en Red* pueden y deben constituirse en un nexo común que ponga de manifiesto la diversidad de los problemas de las mujeres:

«Pero además de estar, queremos contenidos en las web que nos interesen, así *Mujeres en Red* da cobijo y publica numerosos textos imprescindibles para reflexionar sobre feminismos y trabajar por la defensa de los derechos de las mujeres con el objetivo además de reconocer, aprovechar y compartir recursos. No podemos permitirnos el lujo de desestimar o sencillamente desconocer el pensamiento y las experiencias de otras mujeres que antes que nosotras se enfrentaron a similares situaciones y elaboraron reflexiones o estrategias que quizás puedan servirnos como punto de partida para avanzar en la recuperación de la genealogía y reconocimiento de otras mujeres que han contribuido a lo largo de la historia al camino que nos sitúa en estos momentos de manera colectiva en el punto –de avance más o menos considerable según el territorio– en el que nos encontramos ahora»<sup>37</sup>.

En consonancia con el pensamiento de Boix, Lourdes Muñoz, Ingeniera de Informática y responsable del área de la mujer en el Partido Socialista de Cataluña y creadora de la primera red electrónica de mujeres políticas, subraya la necesidad de incluir a la mujer en el ámbito masculino de la programación y la ciencia informática:

«Pasé del desconocimiento casi total de las posibilidades de las TIC a la experiencia práctica del día a día intentando no agobiarme por el territorio prácticamente desconocido que tenía por delante, aprendí a crear una página web para incluir la

---

35. WAJCMAN, Judy: *Feminism...*, op. cit., p. 176.

36. BOIX, Montserrat: «Los géneros de la red: los ciberfeminismos», *Mujeres en red*, (2005), p. 24.

37. *Ibid.*, p. 24.

información que yo consideraba esencial en aquel momento compartir, me enseñaron a organizar listas de distribución de información por correo electrónico, resultó imprescindible contactar entonces con las mujeres feministas – al menos con las que tenía más a mano– para intentar «enredarlas» en el nuevo espacio que se estaba creando»<sup>38</sup>.

Siguiendo la línea argumental de Muñoz, Boix anima a sus lectoras a investigar y participar en el desarrollo del *software* libre, así como a colaborar desde fuera del sistema en el proceso de creación técnica de redes de relación de mujeres. Esta línea de pensamiento coincide con la expuesta por Wajcman que insiste en la idea de que el poder de la red no es inherentemente distributivo<sup>39</sup>. Es decir, que la red en manos de las empresas multinacionales y de los mercados de capital es susceptible de concentrar poder al contrario de lo que nos hicieron pensar entre otras las aproximaciones utópicas de las ciberfeministas. Boix se muestra consciente de estas limitaciones de la red y así lo explicita en uno de los textos accesibles en *Mujeres en Red*:

«Os animo a que investiguéis, por ejemplo, sobre el Software Libre y en la posibilidad de modificar los programas para que su lenguaje sea menos sexista, a que participéis en las comunidades de conocimiento libre, compartiendo conocimiento y elaborando un conocimiento menos sexista (colaborar en la Wikipedia con la aportación de la mirada de las mujeres resulta extremadamente fácil y clave para el conocimiento colectivo que se está conformando en la red), a que reflexionéis y actuéis utilizando las posibilidades que nos ofrece la sindicación para crear espacios colectivos»<sup>40</sup>.

El discurso de Boix enlaza de esta manera con la tesis de Wajcman<sup>41</sup> sobre las posibilidades contradictorias de Internet. Wajcman subraya el hecho de que la llamada brecha digital produce nuevas formas de exclusión social. Desde el tecnofeminismo se considera, entonces, primordial promover políticas capaces de reducir las disparidades en el acceso a Internet, así como la adquisición de habilidades técnicas para usar los nuevos medios tecnológicos. No obstante, la perspectiva tecnofeminista va más allá del discurso de la brecha digital y señala las conexiones entre las desigualdades de género y otras formas de desigualdad que podemos advertir cuando exploramos la base política y económica más amplia de las redes que vertebran y desarrollan los sistemas técnicos. Cabe destacar en este sentido que las tecnologías están codificadas con significados genéricos que conforman su diseño y utilización. Durante el proceso de diseño el programador o desarrollador elabora un plan de utilización del sistema técnico teniendo en cuenta el usuario previsto por el diseñador. De nuevo Wajcman<sup>42</sup> señala que, a este respecto, el predominio de los hombres en los procesos de

38. BOIX, Montserrat: «Las TIC, un nuevo espacio de intervención social en defensa de los derechos sociales. Las mujeres ocupan la red», *Mujeres en red*, (2004), p. 1.

39. WAJCMAN, Judy: *Technofeminism...*, op. cit., p. 180.

40. BOIX, Montserrat: «Ciberfeminismo Social como experiencia», *Nireblog*, (2006), p. 2.

41. WAJCMAN, Judy: *Technofeminism...*, op. cit., p. 182.

42. *Ibid.*, p. 175.

diseño influye notablemente en la orientación de la innovación tecnológica. Este predominio de lo masculino sitúa a las mujeres como sujetos que responden a unas tecnologías diseñadas sin su participación activa. Boix<sup>43</sup>, en plena consonancia con los argumentos de Wajcman, insta a las mujeres desde *Mujeres en Red* a servirse de las nuevas praxis feministas como un potente recurso de cambio, pero hace especial hincapié en el esfuerzo, que cree imprescindible, para compartir conocimiento, democratizar el uso de las tecnologías y transformar la situación de las mujeres desde el proceso de desarrollo de la tecnología. En este sentido, Boix reflexiona sobre la necesidad de realizar un uso estratégico de la tecnología:

«En las Nuevas Tecnologías no todo depende del acceso. Resulta todavía demasiado frecuente comprobar cómo a pesar de tener herramientas en nuestras manos la falta de reflexión sobre el uso estratégico de las mismas frena el aprovechamiento de sus posibilidades. El trabajo de las mujeres en la red no ha sido fácil y tampoco ha sido un proceso colectivo»<sup>44</sup>.

Boix se remonta a su formación como periodista para establecer lo que constituirán las líneas fundamentales de la orientación tecnofeminista de la praxis feminista desarrollada en *Mujeres en Red*. De este modo, Boix suma al uso de las nuevas tecnologías por parte de las mujeres el matiz social que caracteriza todo su discurso. Esto es, el feminismo, en este caso el tecnofeminismo, precisa asentarse en una realidad social concreta que se pretende transformar:

«Recuperé entonces los conceptos teóricos aprendidos en la Facultad de Ciencias de la Información en Bellatera... ¿qué es comunicación?, ¿qué es información?, ¿cuál es la diferencia entre comunicación e información y cuál es la aportación de las llamadas Nuevas Tecnologías al debate y la práctica? Hace poco más de un año conocí y me incorporé a la campaña del CRIS (*Communication Rights in the Information Society* – Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información). El movimiento recogía el espíritu de Porto Alegre y daba respuesta a la necesidad por parte de algunos grupos sociales, entre ellos grupos que trabajan en comunicación con perspectiva de género y desarrollo social, de plantear la comunicación como un derecho fundamental»<sup>45</sup>.

Montserrat Boix no pierde de vista en su argumentación teórica la realidad social de desigualdad que subyace a la praxis feminista actual. Según Boix el mundo virtual no es más que un reflejo de la realidad cotidiana y, por tanto, se muestra como una repetición de los estereotipos e injusticias de género que articulan el mundo real. Para intentar paliar en la medida de lo posible este desequilibrio entre los géneros Boix propone el uso de Internet y las TIC como un arma eficaz de lucha no sólo social sino también política. La rapidez e inter-

---

43. BOIX, Montserrat: «Ciberfeminismo Social como experiencia...», op. cit., p. 3.

44. BOIX, Montserrat: «Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Creando puentes entre las mujeres», *Mujeres en red*, (2006), p. 1.

45. BOIX, Montserrat: «Los géneros de la red...», op. cit., p. 2.

conexión que posibilitan las TIC deben ser aprovechadas, en su opinión, para distribuir una praxis feminista global y estratégicamente efectiva:

«En estos momentos parece ya demostrado que el mundo virtual es simplemente una vertiente más de lo cotidiano y tangible y en él resulta fácil la repetición automática de los mismos estereotipos y por tanto la prolongación en lo virtual de las mismas injusticias históricas y desigualdades, algo que a las mujeres nos afecta especialmente. El ser conscientes de esta realidad no puede, sin embargo, hacernos perder de vista las ventajas que para nuestra lucha representan las nuevas herramientas a partir del uso de Internet y las TIC y así se ha demostrado con la experiencia ya de una década en la historia de las redes electrónicas de mujeres: el espacio virtual y la Internet nos está permitiendo la distribución masiva y rápida de información y pensamiento feminista, la creación de espacios de debate para coordinar estrategias de reflexión y acción... somos más visibles y tenemos mayores posibilidades de intervención política»<sup>46</sup>.

A fin de hacer posible una materialización del ciberfeminismo en su vertiente más social, Boix propone una educación constante en las Nuevas Tecnologías. Esta propuesta se muestra como una prioridad esencial en el planteamiento de Boix que considera a las TIC la herramienta fundamental para el cambio social:

«Para ello no podemos estar en minoría en el acceso a las Nuevas Tecnologías, tenemos que ser muchas, por lo que desde el ciberfeminismo social aparece como prioridad la educación tecnológica de las mujeres y de hecho las cifras sobre la utilización de Internet por parte de las mujeres van en aumento modificando el desequilibrio de la balanza con respecto a la presencia masculina en el ciberespacio»<sup>47</sup>.

Boix no sólo alienta el uso de las Nuevas Tecnologías como una herramienta vertebradora del ciberfeminismo, sino que sitúa en el centro del debate a las nuevas generaciones a las que anima a usar y, sobre todo, a controlar la tecnología, que considera relevante y fundamental para el desarrollo de un ciberfeminismo social:

«Es importante animar a las jóvenes a aprender a controlar las Nuevas Tecnologías de la comunicación y de la información ofreciéndoles ocasiones de percibir el movimiento feminista actual, cada vez más global, plural y apasionante»<sup>48</sup>.

Boix recoge, pues, a nuestro juicio, las tesis fundamentales del tecnofeminismo de Wajcman adaptándolas a la realidad social de la praxis feminista en España. Tomando como punto de partida teórico el tecnofeminismo, Montserrat Boix atribuye un carácter esencialmente ético a la manera en la que se deben usar las Nuevas Tecnologías en la Sociedad de la Información:

«Una parte importante de la Internet y de las redes virtuales se están desarrollando con estas premisas y esta manera ética de vivir la Sociedad de la Información, la

---

46. *Ibíd.*, p. 6.

47. *Ibíd.*, p. 9.

48. *Ibíd.*, p. 11.

Comunicación y el Conocimiento. La mirada feminista y la perspectiva de género en las tecnologías sin duda podrá desarrollarse con mayor creatividad y en libertad en este nuevo espacio social de la tecnología»<sup>49</sup>.

Finalmente lo que pretende Boix, en nuestra opinión, es una potenciación de la versión social del ciberfeminismo apropiándose de los aspectos más descriptivos y técnicos del tecnofeminismo. Para ello acuña el término ciberfeminismo social que presenta como una alternativa capaz de, al menos, intentar proporcionar las herramientas necesarias para propiciar un cambio social efectivo:

«El ciberfeminismo social se perfila cada vez más como una interesante alternativa. Las mujeres hemos logrado construir nuestro propio territorio en la red. No se trata de un territorio exclusivo pero hemos demostrado ser capaces de establecer nuestras propias reglas en este nuevo medio disputando –como reivindica Wilding– el espacio virtual al patriarcado»<sup>50</sup>.

Las distintas aproximaciones a la utilidad y uso de las Nuevas Tecnologías, propiciadas por los nuevos espacios de relación creados en Internet, ofrecen variadas visiones de la praxis ciberfeminista española que oscilan entre la perspectiva utópica, al estilo del sujeto nómada de Braidotti, de Bertomeu y la constatación de una necesidad de reelaborar la gestión de la generación, uso y acceso de las mujeres a las Nuevas Tecnologías propuesta por el ciberfeminismo social, basado en el tecnofeminismo de Wajcman, que defiende Boix. Lo que no ofrece lugar a dudas, como hemos pretendido reflejar en nuestro artículo, es que la ciberpraxis de las últimas décadas en España deja traslucir el deseo persistente de informar el mundo virtual de una agencia y subjetividad femenina. Este deseo permanente, presente en las últimas aportaciones teóricas<sup>51</sup>, propicia la creación de nuevos sujetos femeninos como la netiana, heredera del cyborg de Haraway<sup>52</sup> y del sujeto nómada de Braidotti<sup>53</sup> y deudora también de la idea de performatividad defendida por Butler<sup>54</sup>, que surge esperanzadora como una nueva criatura deseante, pero también productiva, y que, finalmente, vendría a establecer un puente entre la visión utópica y la realidad social definitoria de las Nuevas Tecnologías en la praxis feminista española.

---

49. BOIX, Montserrat: «Nuevas tecnologías de la información...», op. cit., p. 6.

50. BOIX, Montserrat: «Los géneros de la red...», op. cit., p. 25.

51. ZAFRA, Remedios: *Netianas: n(h)acer mujer en Internet*, Madrid, Ediciones Lengua de Trapo, 2005.

52. HARAWAY, Donna: *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*, New York, Routledge, 1991.

53. BRAIDOTTI, Rosi: *Nomadic Subjects...*, op. cit., p. 124.

54. BUTLER, Judy: *Bodies that matter*, New York, Routledge, 1993; BUTLER, Judy: *Performative Acts and Gender Constitution. An Essay in Phenomenology and Feminist Theory Writing on the Body. Female Embodiment and Feminist Theory*, New York, Columbia University Press, 1997.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARLOW, John Perry: *Notable Speeches of the Information Age*, Sebastopol, O'Reilly, 1994.
- BERTOMEU, Angustias: «Las mercancías viajan. Las NTIC en el empleo», *E-leusis.net*, (2001): <http://www.e-leusis.net/ficheros/texto/mercancias.pdf> (consultada en septiembre de 2007).
- : «Alfabetización de NTIC a mujeres en ámbitos rurales», *E-leusis.net*, (2002): <http://www.e-leusis.net/ficheros/texto/alfabetizacion.pdf> (consultada en septiembre de 2007).
- : «Nuevas Tecnologías, es femenino plural», *E-leusis.net*, (2002): [http://www.eleusis.net/ficheros/texto/nuevas\\_tecnologias.pdf](http://www.eleusis.net/ficheros/texto/nuevas_tecnologias.pdf) (consultada en septiembre de 2007).
- BOIX, Montserrat: «Las TIC, un nuevo espacio de intervención social en defensa de los derechos sociales. Las mujeres ocupan la red», *Mujeres en red*, (2004): [ttp://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Las\\_mujeres\\_okupan\\_la\\_red.pdf](http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Las_mujeres_okupan_la_red.pdf) (consultada en septiembre de 2007).
- : «Ciberfeminismo Social como experiencia», *Nireblog*, (2006): <http://montserratboix.nireblog.com/post/2006/08/01/ciberfeminismo-social-como-experiencia> (consultada en septiembre de 2007).
- : «Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Creando puentes entre las mujeres», *Mujeres en red*, (2006): [http://www.mujeresenred.net/article.php3?id\\_article=810](http://www.mujeresenred.net/article.php3?id_article=810) (consultada en septiembre de 2007).
- BOIX, Montserrat y DE MIGUEL, Ana: «Los géneros de la red: los ciberfeminismos», *Mujeres en red*, (2005): <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf> (consultada en septiembre de 2007).
- BRAIDOTTI, Rosi: *Nomadic Subjects*, New York, Columbia University Press, 1994.
- : *Transpositions: On Nomadic Ethics*, London, Polity Press, 2006.
- BUTLER, Judy: *Bodies that matter*, New York, Routledge, 1993.
- : *Performative Acts and Gender Constitution. An Essay in Phenomenology and Feminist Theory Writing on the Body. Female Embodiment and Feminist Theory*, New York, Columbia University Press, 1997.
- CASTELLS, Manuel: *La era de la información: sociedad, economía y cultura*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- CASTELLS, Manuel y HIMANEN, Pekka: *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*, New York, Oxford University Press, 2004.
- EUBANKS, Gerard: «Moving towards a Network Society», *Business and Technology Magazine*, March (1994), pp. 42-60.
- FAULKNER, Wendy y LOHAN, Maria: «Masculinities and Technologies», *Men and Masculinities*, 6:4 (2004), pp. 319-329.
- HARAWAY, Donna: *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*, New York, Routledge, 1991.
- HIMANEM, Petra: *The Hacker Ethic*, New York, Random House, 2002.
- MANSSELL, Robert: «Form Digital Divides to Digital Entitlements in Knowledge Societies», *Current Sociology*, 50:3 (2002), pp. 407-426.
- MITCHELL, William: *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*, Cambridge, The MIT Press, 1996.
- : *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*, The MIT Press, 2004.
- PLANT, Sadie: *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*, New York, Doubleday, 1997.
- RHEINGOLD, Howard: *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, The MIT Press, 2000.

- : *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, London, Basic Books, 2003.
- ROBINS, Kevin: *Into the Image: Culture and Politics in the Field of Vision*, New York, Routledge, 1996.
- SHEFF, David: «The virtual realities of Timothy Leary», *Ars electronica*, vol. 2 (1990): [http://www.aec.at/en/archives/festival\\_archive/festival\\_catalogs/festival\\_artikel.asp?ProjectID=8983](http://www.aec.at/en/archives/festival_archive/festival_catalogs/festival_artikel.asp?ProjectID=8983) (consultada en septiembre de 2007).
- SLOUKA, Mark: *War of the Worlds: Cyberspace and the High-Tech Assault on Reality*, New York, Basic Books, 1996.
- WAJCMAN, Judy: *Feminism confronts Technology*, Pennsylvania, Pennsylvania State University Press, 1991.
- : *Technofeminism*, London, Polity Press, 2004.
- WOLFF, Janet: «On the road again: metaphors of travel in cultural criticism», *Cultural Studies*, 7:2 (1995), pp. 224-239.
- ZAFRA, Remedios: *Netianas: n(h)acer mujer en Internet*, Madrid, Ediciones Lengua de Trapo, 2005.

Fecha de recepción: 07-04-2008

Fecha de aceptación: 15-04-2008



# COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA. NOTAS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

JUAN-FRANCISCO TORREGROSA CARMONA  
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

## 1. INTRODUCCIÓN: LA SITUACIÓN PRESENTE DEL PERIODISMO COMO PUNTO DE ARRANQUE

La vieja idea de la construcción social de la realidad, motivo de honda preocupación para los sociólogos y politólogos más avezados, cobra en la época actual una nueva dimensión, un impulso nuevo debido a los medios de comunicación.

Sería un error pensar que hoy estamos ante un escenario totalmente novedoso. Pero no lo sería menos ignorar que hoy el periodismo, como forma concreta de comunicación de amplio alcance, se halla justamente en entredicho por múltiples motivos. Y siendo así, resulta de extraordinario interés estudiar de qué manera se relacionan la comunicación y los temas de género. Se trata de un espacio académico emergente por motivos obvios. Ya en los años noventa se consideraba que al tratar sobre el género se estaba ante un discurso social en auge<sup>1</sup>.

La dimensión más positiva de las aportaciones intelectuales y de lo ya conquistado en el terreno de la praxis es que indudablemente las mujeres, y con ellas buena parte de los hombres, no se conforman con un avance que, incluso espectacular en determinados aspectos, no alcanza los niveles suficientes de justicia social y dignidad.

Para poder conocer la situación de la mujer en el ámbito de la comunicación, en tanto que protagonista de informaciones periodísticas pero también como profesional de los medios, es necesario referirse al contexto de la transición que se vive hoy desde los viejos perfiles profesionales hasta las nuevas funciones (incluso desvirtuando los desempeños más tradicionales), con una hibridación clara propiciada fundamentalmente por el espectacular avance de las tecnolo-

---

1. GARCÍA DE LEÓN, María Antonia: *Élites discriminadas (sobre el poder de las mujeres)*, Barcelona, Anthropos, 1994, p. 25.

gías, particularmente Internet, en el escenario digital que va inexorablemente dejando atrás al mundo analógico.

La situación por la que atraviesa hoy el periodismo en el caso español, de manera similar bien es cierto a lo que ocurre en muchas otras latitudes comparables, es una situación en la que el espectáculo sigue ganando terreno a los dominios de la información, algo que influye en los espacios y en los tratamientos de los contenidos noticiosos. Un nuevo paradigma no sólo tecnológico sino, muy importante, también social. Eso es lo que representa hoy Internet. Por tanto, es mucho más amplio que un mero medio, aunque también lo sea. En realidad conforma toda una inmensa plataforma de comunicaciones, medios y servicios. La Red supera todas las fronteras geográficas y contribuye poderosamente a esa idea extendida de la globalización, sin bien no para todos, algo que no se debe olvidar. Se puede decir que estamos, para aquellos a los que alcanza la Red, ante la materialización de un sueño que ya nos contaron, aunque fuese intuyéndolo, escritores y novelistas de prodigiosa imaginación (Julio Verne, Borges...). Razón llevaba Shakespeare cuando aseguraba en *La Tempestad* que los seres humanos estamos hechos de la misma materia que los sueños. Para el escritor Juan José Millás, con el ciberespacio hemos inventado un espejo; la realidad virtual pasa a convertirse en una suerte de gran espejo de lo analógico.

Lo que Gabriel García Márquez considera el mejor oficio del mundo, en un artículo excelente que retrata muchos de los problemas por los que se atraviesa en la actualidad, tiene que adaptarse también a unos tiempos de mercantilismo exacerbado al que no escapan unos medios de comunicación que están pendientes más que nunca de los índices de audiencia, aunque se trate de contenidos informativos y de medios públicos. La evolución tecnológica, económica y social del periodismo y la comunicación en general en España ha sido espectacular. Hace tan sólo tres decenios, redacciones con pocos teléfonos, grandes, apenas unos cuantos ordenadores, «gigantes» a la vista actual, con una pantalla de un solo color, las fotos transmitidas a distancia por Telefax y aun sistemas más precarios. Hoy con Internet eso no es ya historia, sino prehistoria casi... Ya vamos por la fotografía digital, los bancos de imágenes de alta calidad alojados en la Red y tantas cosas más.

Viendo la evolución de la labor de los periodistas hasta llegar al momento actual, pareciera que han pasado no veinte o treinta sino cincuenta o setenta años, por la magnitud impresionante del cambio. La Red, como todo, presenta una doble cara. Ha revolucionado, literalmente, la información y su registro, la documentación, en todas sus vertientes: personal o privada, profesional, de investigación... pero lo que no cambia, antes al contrario, casi se diría que aumenta es la necesidad de cautela y verificación: hay que contrastar, evaluar...

La realidad es que no está todo en Internet, ni es información todo lo que se cuelga en la Red. Y no conforma, insistamos, un mero medio de comunicación: es una plataforma de medios y servicios, que implica algo muy distinto, de mucho más largo alcance. Convertida la Red en muchas ocasiones en el canal o el vehículo perfecto para difundir rumores, las viejas reglas del oficio, muchas de ellas no escritas, siguen siendo premisas ineludibles. Hoy es más

acuciante que nunca la necesidad de formación y de autoformación que ha existido siempre. Porque con la formación se abren mayores y mejores posibilidades de conocimiento y de lucha contra la desinformación. O contra la excesiva presencia (o mejor, seguidismo brutal) de las fuentes de la comunicación empresarial e institucional, en el marco de un nuevo modelo: la búsqueda de información propia es cada vez más difícil: antes se buscaba desde la información del día a día hasta la de los grandes reportajes de investigación; hoy la noticia persigue al periodista y no al revés, lo que supone un cambio radical, abismal, ante el que cada vez más voces autorizadas claman por intentar una especie de vuelta a los orígenes, dentro de lo posible, para que sean los propios medios de comunicación los que controlen al menos algo la agenda mediática y sus contenidos informativos.

A ello se une otro gran problema que discrimina en este caso por partida doble a las mujeres: la precariedad laboral de periodistas y colaboradores («si no firmo el comunicado, el *refrito*, no cobro», entre otros muchos aspectos). Es un fenómeno que se da en toda España. Para muestra un hecho: hace unos pocos años, más del ochenta por ciento de los periodistas en ejercicio eran menores de cuarenta años<sup>2</sup>. Cabe pensar que hoy, unos cuantos años después, se vive una situación similar o incluso más descarnada.

### **1.1. Las mujeres como profesionales de la comunicación periodística española**

En una profesión con una no alta, altísima, presencia femenina, la realidad es que los trabajos de campo demuestran que todavía hoy el *techo de cristal* sigue existiendo para las mujeres dentro de los medios de comunicación<sup>3</sup>. Tanto para las que desempeñan su labor como periodistas como para aquellas otras que trabajan en las demás categorías laborales características de las empresas informativas, sean éstas de titularidad pública o de capital privado. Y no sólo por las especiales dificultades de acceso a los puestos directivos dentro de los periódicos y los medios audiovisuales y digitales, aunque constituya dicha dimensión una de las más conocidas o destacadas por quienes estudian estos temas, que advierten similares problemas en otros ámbitos como la política, la universidad o la empresa en general.

Existen diversos estudios sobre la situación de la mujer profesional del periodismo o del campo de la comunicación en general. Han sido realizados por el Instituto de la Mujer, por el Instituto Andaluz de la Mujer y por los de otras Comunidades Autónomas, por investigadores de la Universidad o por las Asociaciones de la Prensa.

---

2. ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona, Ariel, 2000.

3. NÚÑEZ, Trinidad y LOSCERTALES, Felicidad: «Ser mujer y periodista en el siglo XXI: un deporte de riesgo», en M. Arriaga, J. Baca, C. Castaño y M. Montoya (eds.): *Desde Andalucía: mujeres del Mediterráneo*, Sevilla, Arcibel, 2006, pp. 354-365.

Nosotros podemos hacer un sencillo ejercicio que sin embargo arroja resultados demoledores. Se trata de coger la Agenda Nacional de la Comunicación, o las autonómicas, del año en curso, o de años recientes, y no digamos si nos vamos más atrás en el tiempo, que editan la Presidencia del Gobierno, los gobiernos autonómicos y organismos institucionales o profesionales diversos, y contar el número de periódicos o de empresas de radio y televisión, o de gabinetes de prensa, que existen en todo el Estado o en la Comunidad determinada que estudiemos.

¿Cuántas de esas empresas de comunicación están dirigidas por una mujer? ¿Cuántas redactoras jefas hay, cuántas jefas de sección? ¿Cuáles son las proporciones, cuantitativas y cualitativas, de sus puestos respecto a los ocupados por los hombres?

La situación sólo es «normal», por así decirlo, en el caso de las corresponsales de los distintos medios y agencias en buena parte de las provincias españolas, donde la presencia de la mujer está acorde con su mayoritaria presencia en la profesión, pero estos puestos no son directivos, ni mucho menos, sino uno de los ámbitos en los que el problema generalizado de la precariedad de cientos de miles de trabajadores y trabajadoras es más elevado, tanto desde el punto de vista cuantitativo, por la gran cantidad de periodistas a los que afecta, como cualitativo, por la gravedad y la duración en el tiempo de las situaciones en las que han de sobrevivir los colaboradores y otros empleados sin contrato laboral escrito o permanente.

Desde la consideración de la radiografía en el ámbito nacional, hasta hace pocos años había dos directoras de periódico: uno regional en Murcia y un diario económico de difusión nacional, pero que no es de los de mayor audiencia. Lo peor es que pasan los años y la situación aunque mejora –por ejemplo hay algunas directoras de periódico más, pero muy pocas, entre decenas y decenas de cabeceras– no lo hace en la suficiente medida, de tal modo que sigue siendo apreciable la mayor dificultad para desempeñar una labor profesional dentro de la comunicación para las mujeres, transcurridos más de treinta años desde que empezaron a licenciarse las primeras promociones de periodistas tituladas mediante el nuevo sistema de formación superior. La mayoría de esos egresados eran mujeres y hoy la proporción es de mayores dimensiones.

En el caso de Andalucía, la situación es algo más alentadora en el caso de la empresa pública RTVA: tras el director general, hay una directora del Canal 2 Andalucía, una directora de Canal Sur Televisión, unas cuatro directoras territoriales, etcétera. Pero la mejora de la situación se remonta a los cambios decididos y realizados por el director general hace pocos años, en un organismo autonómico de radiotelevisión que existe desde 1989 y que nunca ha contado con una directora general. En el caso de RTVE, desde su nacimiento en los años cincuenta del pasado siglo, sólo ha tenido a lo largo de tanto tiempo dos directoras generales: la cineasta Pilar Miró y, más recientemente, la catedrática Carmen Caffarel.

La situación de la mujer en los medios sigue, por tanto, acusando problemas comunes a los de los hombres (alta precariedad, significativa incidencia del in-

trusismo profesional, acoso moral o psicológico: el denominado «mobbing»...) y específicos (difícil acceso a puestos de responsabilidad o de dirección, acoso sexual en ocasiones, graves dificultades para conciliar la vida familiar y la profesional, en especial respecto al embarazo y la maternidad...).

El panorama presente de la mujer y de todos aquellos quienes hoy trabajan dedicados a las diversas facetas del periodismo está mejorando algo por la acción de los Sindicatos de Periodistas, de reciente creación, cuya labor no obstante choca con grandes fuerzas en el seno de las empresas informativas que moderan, y a veces incluso frustran, sus logros tanto profesionales como específicamente laborales.

En los puestos de responsabilidad de las Asociaciones de la Prensa, agrupadas en la FAPE, y de los concretos sindicatos territoriales de la Federación Española de Sindicatos de Periodistas (FESP), hay presencia de mujeres, como no podía ser de otra manera, siendo tantas en la profesión. Ahora bien, tampoco están en la primera línea de dirección, por lo general. A modo de muestra, destaquemos que de las ocho provincias andaluzas, desde la Transición a la Democracia hasta hoy, sólo una o dos han ido contando con una mujer como presidenta de la asociación de periodistas, si bien en casi todos los casos ha habido una mujer como secretaria o secretaria general, es decir, en el siguiente lugar del organigrama. La situación hoy es perfectamente equiparable a ese panorama de nuestra historia reciente descrito a modo de síntesis evolutiva.

La presencia física de la mujer en los medios como profesional es tan alta que si la situación no cambia de forma considerable a medio plazo habrá que considerar que la gravedad respecto a la llegada a puestos directivos está basada en un modelo que no confía en las mujeres, que no les hace justicia y que sigue patrones de conducta machista o retrógrada, se sea consciente o no de ello.

Donde la situación de la mujer periodista es mejor, tanto en presencia de primera línea como en calidad del empleo, es en la comunicación institucional y corporativa (gabinetes de Prensa, direcciones de Comunicación e Imagen, departamentos de Relaciones Externas, etcétera). En estos puestos que existen en empresas, instituciones, organismos, universidades, hay muchas mujeres trabajando desde hace años, y cada vez más la profesión cuenta con Jefas de Prensa y Directoras de Comunicación, lo cual sin duda entraña una mejora para todos.

Es verdad que en ocasiones existen ofrecimientos a la mujer para que asuma un puesto de responsabilidad y declina hacerlo. Pero no es creíble que se deba, tan sólo y ni siquiera de forma principal, a la suma de voluntades individuales de las periodistas una situación que es claramente «anómala» y que da que pensar respecto a la existencia o no de una igualdad real, estructural, entre hombres y mujeres, más allá de los avances puntuales o «formales», por nombrarlo de alguna manera. Y al margen, por consiguiente, de la igualdad legislativa o jurídica que tiene hoy España pero que no logra traspasar lo suficiente las fronteras de lo parlamentariamente aprobado para garantizar a nivel fáctico el cumplimiento

de lo que esas mismas disposiciones y normas del ordenamiento jurídico establecen con carácter vinculante, de manera obligatoria.

En el ámbito de lo jurídico que referimos es de destacar la reciente Ley de Igualdad (Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad efectiva entre mujeres y hombres), que en relación con los medios de comunicación establece, en el Título III, diversas medidas de fomento de la igualdad al estipular que los medios de comunicación social de titularidad pública deberán velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres, así como colaborar en campañas institucionales dirigidas al fomento de la igualdad y a erradicar la violencia de género. Del mismo modo, los medios de titularidad privada deberán respetar la igualdad y elaborar códigos de autorregulación. Esta norma incluye una disposición que estimamos de especial relevancia: la publicidad discriminatoria se entenderá ilícita.

Para transformar las leyes en hechos cotidianos y generalizados, el reto verdadero es que mujeres y hombres, hombres y mujeres, seamos capaces de tener la suficiente inteligencia y la lucidez necesaria para saber que esta realidad nos afecta a todos y que sin el concurso de todos no se avanzará todo lo que hace falta ni todo lo rápido que es preciso. No olvidemos que la igualdad entre sexos, como la igualdad de oportunidades para los ciudadanos al margen de su situación económica, de su discapacidad o de otros factores, es algo que está intrínsecamente unido al respeto o ultraje de la dignidad de las personas y, por tanto, de los derechos humanos.

En este contexto, ante este déficit, es grato saber que contamos con el valioso legado y las acciones ejemplares de pensadoras y de pioneras como Concepción Arenal, Carmen de Burgos (*Colombine*), María Zambrano, entre muchas otras, (del ámbito internacional: Hannah Arendt, Betty Friedan, Simone de Beauvoir, Simone Weil, Mary Douglas, etcétera) que nos pueden servir como magnífica guía para iluminar nuestros pasos en unos tiempos que son siempre de cambio, y que de todos depende que sean de cambio para mejor, es decir, de avance y no de perpetuación en la asimetría o incluso de retroceso.

Por eso, la apuesta política por la paridad entraña valentía y decisión, y el tiempo dirá cuáles han sido los resultados de fondo. Parece estar claro que la dificultad hoy se halla más en el mundo de la empresa privada, periodística o no, y en otros ámbitos, que en la política o las instituciones públicas, esferas en las que, pese a todo, subsisten problemas y prejuicios, como el hecho de prestar una distinta atención y ofrecer un diferente tratamiento informativo a las esferas públicas y privadas de las mujeres y de los hombres que cuentan con una dedicación a la política activa.

## **2. EL TRATAMIENTO DE LA MUJER EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS GENERALISTAS. DE LO REAL A LO IDEAL**

Los resultados obtenidos por recientes estudios empíricos nos permiten afirmar que el tratamiento que ofrecen los medios de comunicación sobre las mujeres dista, en ocasiones mucho, de ser el mismo que el que aportan sobre

los hombres, en este caso respecto a las personas que están dedicadas a la política<sup>4</sup>.

La representación mediática de la mujer, de lo que tiene que ver con ella, está atravesada muchas veces por tópicos, simplificaciones e incluso agresiones más o menos notorias. Y eso tanto en la información como, sobre todo, en la publicidad. Es una realidad compartida con los tratamientos similares dados a minorías, sectores con dificultades particulares, etcétera. Una realidad propia de una sociedad del espectáculo y la frivolidad, base del éxito social y económico de los productos y los procesos mediáticos.

En los tiempos actuales probablemente conviven las más burdas imágenes publicitarias o injusticias informativas respecto a la mujer con nuevos y más sutiles modos de marginación y estigmatización. Los anuncios televisivos son buena muestra de una forma de presentar y representar a las mujeres que no difieren, en la esencia, aunque sí en los artificios y los modos narrativos, de las concepciones más rancias y estereotipadas, cuya extensión hasta el resto de la población masculina no conlleva sino agravar el problema en términos sociales.

Los nuevos códigos deontológicos de los que hace poco tiempo se han dotado las televisiones públicas y privadas a instancias del Gobierno de España suponen un soplo de esperanza respecto a las posibilidades, siempre limitadas pero absolutamente necesarias de cambio. No podemos olvidar que lo que podría denominarse como «los límites de lo tolerable» y de lo fácticamente tolerado en el campo de la comunicación pública colectiva no han parado de aumentar en los últimos años, últimos pero muchos, siempre demasiados...

Ya en 1995 la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres celebrada en Pekín dictó una serie de medidas que deberían adoptar gobiernos, medios de comunicación, agencias publicitarias y otros organismos y agentes públicos y privados con el fin de alcanzar dos objetivos primordiales. El primer objetivo estratégico consistía en aumentar el grado de participación y de acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones, de debate y de exposición de ideas de los medios y, a través de ellos, a las nuevas tecnologías de la información. Por su parte, el segundo objetivo estratégico pasaba por fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios<sup>5</sup>.

Efectivamente, además del aspecto cualitativo (tratamiento) hay que preocuparse también por la dimensión meramente cuantitativa (presencia), habida cuenta de que diversos estudios han constatado que las mujeres son entrevista-

---

4. Una de esas investigaciones es la titulada «La representación de la mujer en los medios de comunicación: comparación entre los contenidos y las percepciones de la mujer». Investigadores principales: Antonio García Jiménez y Gloria Gómez-Escalonilla. Equipo de investigación: Marina Santín, Raquel Rodríguez y Juan Francisco Torregrosa (Universidad Rey Juan Carlos). Proyecto financiado por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid y realizado durante el año 2006 (inédito).

5. AZNAR, Hugo: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona, Paidós, 2005, pp. 243-267.

das y mencionadas en los espacios informativos de las radios y las televisiones españolas en una proporción sensiblemente menor que la de los hombres.

Este hecho difícilmente podría responder sólo a causas que se pudieran encontrar únicamente en los propios medios, sino también a aspectos estructurales, más de fondo, inherentes a la propia sociedad, que sigue sin confiar y dar oportunidades a todos en una medida idéntica o cuando menos similar. Por ejemplo, en los equipos de gobierno se sigue contando con las mujeres para áreas como Educación, Cultura o Medio Ambiente; pero difícilmente, mucho menos, aunque también, para las carteras de Interior, Economía o Asuntos Exteriores.

Junto a lo anterior, la evaluación aun somera de la prensa especializada femenina, desde sus orígenes hasta la actualidad de las principales y conocidas revistas (*Cosmopolitan*, *Vogue*, *Telva*, *Mía*, *Marie Claire*, *AR* y más de una docena de cabeceras aparte que alcanzan una audiencia de hasta medio millón de personas para muchas de ellas) nos ofrece un continuo tratado de tópicos, prototipos, arquetipos y estereotipos desde los de naturaleza sexual de más grueso calado hasta los que encubren unos tintes menos descarados pero igualmente nocivos y contrarios a cualquier camino de igualdad y enfoque ecuánime hacia las propias mujeres en sí mismas consideradas pero también respecto a su relación con los hombres, e incluso con el entorno y la sociedad coetánea en general. Otro tanto ocurre en bastantes casos con publicaciones mensuales específicamente dirigidas a los hombres y por supuesto en todos los ejemplos de la conocida como prensa rosa o del corazón<sup>6</sup>.

Aunque no podemos ocuparnos de él por razones de espacio y de acotación temática, es particularmente cotidiano y grave el caso de la publicidad y sus evidencias de discriminación de género, empleando todo tipo de métodos con el fin de acaparar la atención y lograr los objetivos comerciales y de notoriedad de marca perseguidos con campañas que a veces denigran a la mujer, y en puntuales ocasiones también al hombre, hasta no respetar en más de un caso extremo aspectos mínimos de dignidad humana.

Por fortuna, la sociedad cuenta hoy con observatorios de la publicidad no sexista y con instituciones públicas fuertes que les ofrecen respaldo para denunciar tales atropellos intentando evitar males mayores que los que consiguen ocasionar cuando se ponen de acuerdo una empresa y una agencia publicitaria con pocos o nulos escrúpulos.

## 2.1. Ante el drama de la violencia contra las mujeres

En las noticias sobre violencia de género vemos, aunque menos que hace unos años, tratamientos informativos que presentan muchas carencias y que

---

6. Para conocer los orígenes y la actualidad de la llamada prensa femenina, recomendamos acudir a sendos trabajos rigurosos y documentados: el libro de Adolfo PERINAT y María Isabel MARRADES: *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939*, Madrid, CIS, 1980 y el artículo de Juana GALLEGO AYALA: «La prensa femenina: una cala de difícil abordaje», en J. J. Fernández (coord.): *Prensa especializada actual. Doce calas*, Madrid, McGraw-Hill, 2008, pp. 131-175.

dejan traslucir equívocos largamente mantenidos de forma más o menos consciente. Cuántas veces echamos de menos que esas informaciones cumplan, si no todas, sí al menos la mayoría de las características que habría de tener una *Noticia diez*, según el código elaborado por la ya mencionada Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) bajo del título de *Noticias con lazo blanco*:

1. «Situat la violencia doméstica en el marco de los derechos humanos.
2. Evitar presentar la noticia desconectada de otras similares.
3. No caer en estereotipos, prejuicios y tópicos.
4. Investigar también lo que no se ve.
5. Distinguir claramente entre víctima y agresor.
6. Crear opinión e influir en la sociedad.
7. No recrearse en el amarillismo.
8. Intentar reflejar la complejidad de la realidad.
9. No conformarse sólo con las fuentes informativas policiales.
10. Dar también información útil y complementaria»<sup>7</sup>.

Este último punto resulta fundamental, de ahí que debamos considerar un avance el compromiso de las televisiones y otros medios informativos de asumir como rutina profesional la inclusión en sus piezas periodísticas de rótulos y menciones al teléfono gratuito 016 de atención y ayuda a las víctimas de la violencia de género.

Dicha recomendación también está en la iniciativa más reciente llevada a cabo en 2008 por los propios medios de comunicación. En este caso, el diario *Público* ha elaborado un código autorregulatorio, un decálogo para informar sobre la violencia de género (como el propio periódico explica, aunque el *Diccionario de la Lengua* de la Real Academia Española (RAE) no acepta oficialmente, por el momento, la expresión violencia de género, sí lo hace en la edición de su *Diccionario Panhispánico de Dudas*, publicado en octubre de 2005).

Por su parte, el *Diccionario de Español Urgente*, editado por la prestigiosa Agencia EFE, afirma que el término género se emplea para «describir el distinto comportamiento de hombres y mujeres en la sociedad según las distintas condiciones en que se mueven: educación, familia, cultura, etcétera».

Merece la pena conocer de qué manera pretende el citado diario encarar la violencia machista desde el tratamiento ofrecido por las informaciones que cada día elaboran sus profesionales:

1. «Usaremos los términos «violencia de género», «violencia machista», «violencia sexista» y «violencia masculina contra las mujeres», por este orden. Rechazamos las expresiones «violencia doméstica», «violencia de pareja» y «violencia familiar».
2. La violencia de género no es un suceso, sino un problema social. Por ello, no le daremos ese tratamiento. No publicaremos fotos ni detalles morbosos.

---

7. «Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica», Unió de Periodistes Valencians. Edición de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), 2002.

3. Nunca identificaremos a las víctimas ni incluiremos información que pueda perjudicarlas a ellas o a su entorno.
4. Respetaremos siempre la presunción de inocencia de los agresores. Una vez haya sentencia condenatoria, los identificaremos debidamente, destacaremos el castigo e intentaremos incluirlo en los titulares.
5. Nunca buscaremos justificaciones o «motivos» (alcohol, drogas, discusiones...). La causa de la violencia de género es el control y el dominio que determinados hombres ejercen contra sus compañeras.
6. Evitaremos las opiniones de vecinos o familiares que no hayan sido testigos directos de los hechos. En cualquier caso, nunca recogeremos opiniones positivas sobre el agresor o la pareja.
7. Intentaremos ofrecer opiniones de personas expertas en la materia. Priorizaremos las opiniones policiales y de la investigación. No se informará con precipitación.
8. Sólo incluiremos testimonios de víctimas de malos tratos cuando no se hallen en situación de emergencia o bajo cualquier tipo de presión.
9. Denunciaremos también la llamada violencia continuada (agresiones, maltrato psicológico... aunque no tenga resultado de muerte).
10. Siempre incluiremos en la noticia el teléfono gratuito de ayuda a las víctimas (016) y cualquier otra información que les pueda ser útil»<sup>8</sup>.

La estricta observancia de estas normas éticas podría llegar a impedir graves hechos como el asesinato que acabaría con la vida de la ciudadana rusa afincada en España Svetlana, «cuyo apellido –como bien critica Ramón Irigoyen– es omitido generalmente por los diarios porque ya se sabe que a las mujeres basta con nombrarlas con el nombre de pila», tras su paso por el espacio televisivo *El diario de Patricia*. Uno de los problemas es que «Antena 3, como otras cadenas, manipula a los entrevistados ocultándoles la información de las personas con las que van a encontrarse en el programa»<sup>9</sup>.

### 3. HACIA UNA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN DE LOS PROBLEMAS SOCIALES

Es necesario que se logre alcanzar una ética de la alteridad especialmente en lo que afecta a todos los temas relativos a problemas sociales y culturales de los que a diario necesitan dar cuenta a toda la ciudadanía los medios informativos.

Porque la consideración continua de lo deontológicamente aceptable, de lo cuestionable y de lo directamente rechazable es inherente a la práctica fundacional del periodismo y las actividades análogas, por mucho que los cuantiosos y graves ejemplos que podemos encontrar en sentido contrario parecieran desmentir tal afirmación.

A lograr ese objetivo, difícil y necesario, pueden y deben contribuir normas de autocontrol como las que ya hemos visto en este trabajo, pero necesariamen-

---

8. «Decálogo para informar sobre la violencia de género», *Diario Público*, 20 de enero de 2008, p. 28.

Disponible en <http://www.publico.es/espana/039045/manual/redactor>

9. IRIGOYEN, Ramón: «Asesinatos de mujeres», *El País* (sección Madrid, 24/11/2007).

te se tendrá que contar con instituciones externas con capacidad sancionadora real, en la línea de los consejos audiovisuales (sigue pendiente desde hace demasiados años la creación de uno de ámbito nacional) y organismos similares, así como con el concurso de otras instancias.

Entre ellas, juzgamos esencial el papel que corresponde desempeñar a la escuela y al resto de instituciones características de los procesos formales de enseñanza y aprendizaje.

### **3.1. La mujer y la palabra pública: el imprescindible concurso de la educación formal y el valor de las primeras periodistas**

La alianza estratégica entre los campos de la Comunicación y la Educación ofrece unas extraordinarias potencialidades que no se puede dejar de aprovechar. Como muy bien saben los grupos que actúan en esta línea, el trabajo con los medios en la escuela supone un magnífico campo para educar en la diversidad, en los valores más necesarios para la convivencia democrática... y todo ello a partir del conocimiento de lo que ha sido considerado el gran hilo conductor de la historia: los medios de comunicaciones y sus representaciones.

Cada vez está más claro que esa afirmación está llena de sentido. Hoy todas las realidades, para ser tales en términos sociales, han de estar presentes en los medios informativos, con la evidente característica de que en función de cómo, cuánto, por quiénes, etcétera, representadas estén, así serán en buena medida en la calle, en la propia realidad.

Como planteábamos al principio de este texto, la conocida teoría de la construcción social de la realidad tiene hoy la fuerza y la vigencia que le da la construcción mediática de la realidad. A partir de las ideas expuestas, en especial desde esta última consideración, adquieren gran valor las siguientes palabras escritas por la que fue consejera de Educación de la Junta de Andalucía, Cándida Martínez, elaboradas cuando era Decana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada:

«Podemos afirmar que en la sociedad actual pervive, aunque en diferentes grados, según la zona, una configuración del mundo creada hace bastantes siglos que atribuye papeles sociales diferentes a mujeres y a hombres, que implica una relación de desigualdad y de poder. Mientras que el colectivo masculino ha sido definido como portador del «logos», de la creatividad, de la palabra pública, del poder, las mujeres aparecen ligadas a la naturaleza, mediatizadas por su propia biología, recluidas en el silencio, socializadas en el «no poder». Esta relación de desigualdad de géneros ha sido considerada como natural, y por tanto argumentada y justificada a lo largo del tiempo por filósofos, políticos, científicos y por la religión. Y cada sociedad ha generado mitos y ritos encargados de reproducir esta relación de género»<sup>10</sup>.

---

10. MARTÍNEZ, Cándida: «El silencio y la palabra. Reflexiones desde la historia de las mujeres», *Actas del curso Educación en valores y temas transversales del currículum*, Sevilla, Junta de Andalucía, 1997, pp. 101-114.

La verdad de estas afirmaciones se comprueba en el inteligente interrogatorio que somete a valoración pública la escritora mexicana Ángeles Mastretta en su obra *Puerto libre*. La cita es necesariamente larga pero sin ninguna duda merece la pena conocerse:

«Sin ánimo de volver a hacernos las mártires, debemos aceptar cuánto pesa buscarse un destino distinto al que se previó para nosotras, litigar, ahora ya ni siquiera frontalmente, dado que los movimientos de liberación femenina han sido aplacados porque se considera que sus demandas ya fueron satisfechas, con una sociedad que todavía no sabe asumir sin hostilidad y rencores a quienes cambian. Me preguntaba hace poco un periodista: ¿Por qué a pesar de todo lo logrado, las mujeres hacen sentir que no han logrado la igualdad? ¿Qué falta? Falta justamente la igualdad, le respondí. ¿Por qué si un hombre tiene un romance extraconyugal es un afortunado y una mujer en la misma circunstancia es una piriña [en México, prostituta]? ¿El hombre un ser generoso al que la da el corazón para dos fiebres y la mujer una cualquiera que no respeta a su marido? ¿Por qué no nos parece aberrante un hombre de cincuenta años entre las piernas de una adolescente y nos disgusta y repele la idea de una mujer de treinta y cinco con un muchacho de veintiséis? ¿Por qué una mujer de cuarenta y cinco empieza a envejecer y un hombre de cuarenta y cinco está en la edad más interesante de su vida? ¿Por qué detrás de todo gran hombre hay una gran mujer y detrás de una gran mujer casi siempre hay un vacío provocado por el horror de los hombres a que los vean menos? ¿Por qué los esposos de las mujeres jefes de Estado no se hacen cargo de las instituciones dedicadas al cuidado de los niños? ¿Por qué a nadie se le ocurre pedirle al esposo de una funcionaria de alto nivel que se adscriba al voluntariado social? ¿Por qué las mujeres que ni se pintan ni usan zapatos de tacón son consideradas por las propias mujeres como unas viejas *fodongas* cuando todos los hombres andan en zapatos bajos y de cara lavada sintiéndose muy guapos? ¿Por qué se consideran cualidades masculinas la fuerza y la razón y cualidades femeninas la belleza y la intuición? ¿Por qué si un hombre puede embarazar a tres distintas mujeres por semana y una mujer sólo puede embarazarse una vez cada diez meses, los anticonceptivos están orientados en su mayoría hacia las mujeres? Y puedo seguir: ¿Por qué al hacerse de una profesión las mujeres tienen que actuar como hombres para tener éxito? ¿Por qué los pretextos femeninos –tengo la regla o mi hijo está enfermo– no pueden ser usados para fallas en el trabajo, y los pretextos masculinos –estoy crudo, perdonen ustedes pero vengo de un tibio lecho, por ejemplo– son siempre aceptados con afecto y complicidad? <sup>11</sup>

La autora todavía realiza unas cuantas observaciones relevantes más que por razones de espacio no podemos reproducir ahora. En todo caso, si tenemos alguna respuesta para estas preguntas, habremos de convenir que hemos de ser ante todo ciudadanos, antes que hombres y mujeres, y por tanto sujetos iguales en derechos y obligaciones. Así lo reclamaba Clara Campoamor en su discurso a favor del voto de las mujeres durante las Cortes constituyentes de la República el 1 de octubre de 1931: «Yo, señores diputados, me siento ciudadana antes

---

11. MASTRETTA, Ángeles: *Puerto libre*, Madrid, El País-Aguilar, 1994, pp. 138-140.

que mujer, y considero que sería un profundo error político dejar a la mujer al margen de ese derecho...»<sup>12</sup>.

Para finalizar esta parte de la exposición, nos gustaría retomar brevemente la evocación de la figura de la escritora y periodista de prestigio internacional citada al principio de este trabajo: Carmen de Burgos Seguí (Almería, 1867 – Madrid, 1932), que firmaba sus trabajos periodísticos sobremanera con el pseudónimo de *Colombine*. Considerada ya en su tiempo la primera mujer española en ejercer el periodismo, fue ella la primera corresponsal de guerra del país, como enviada especial a Melilla en la guerra de África de 1909, y absoluta pionera en tantas otras cosas, entre ellas su incansable labor como luchadora a favor de la igualdad entre mujeres y hombres, lo que según cuentan sus biógrafos le valió todo tipo de insultos y furibundos ataques personales por parte de los sectores más retrógrados y reaccionarios de los difíciles días que le tocó vivir y contar como articulista (hoy diríamos columnista) y como reportera a pie de calle.

Sin ninguna duda su compromiso vital la llevó a estar a la vanguardia del feminismo, entendido éste como esfuerzo sin tregua para avanzar en la igualdad de género, de especial valor por estar en tiempos duros, incluso oscuros, cuando era muy poca gente (con un altísimo precio a pagar) la que se atrevía siquiera a sugerir o a plantear la más mínima subversión del orden «natural» de las cosas entre mujeres y hombres. A la biografía de Carmen de Burgos le hacen justicia aquellas palabras de la célebre cita de Jacqueline L. Tobin: «Las historias fueron silenciadas. Las vidas, olvidadas. Ahora el silencio se rompe; un corazón se eleva. Las mujeres hablan».

Recordando el legado de *Colombine*, y al tratar sobre comunicación y género, sobre mujer y medios de comunicación, es preciso realizar una propuesta genérica, en el mismo sentido de hablar o callar, que engloba muchas otras. Se trata, como ha escrito la profesora Cándida Martínez, de «educar, especialmente a las chicas, en la utilización de la palabra pública, como herramienta de comunicación, de reflexión, de cultura, como instrumento primario y primero para entrar en el mundo de los iguales»<sup>13</sup>.

#### 4. CONCLUSIONES

Sería injusto y poco realista negar que el tratamiento periodístico que los distintos medios ofrecen sobre la mujer es la mayoría de las veces correcto y equiparable, en todo caso, al que ofrecen sobre los hombres. Ahora bien, no es menos cierto que sigue habiendo una discriminación simbólica que deja de lado, aunque no siempre, tratamientos más burdos. Sin embargo, deben denunciarse tanto las realidades más descarnadas como aquellas otras mucho más numerosas en las que el tratamiento deontológicamente inaceptable también se da, pese a la necesidad de agudizar o entrenar un poco más la mirada.

---

12. CAMPOAMOR, Clara: *Mi pecado mortal. El voto femenino y yo*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, Junta de Andalucía, 2001.

13. MARTÍNEZ, Cándida: Op. cit., p. 114.

Se podría establecer un cierto símil que vendría a demostrar que la ausencia de lo peor no implica estar en el mejor de los mundos posibles. Ni tan siquiera en uno aceptable. Esa comparación consistiría en pararse a pensar que a la censura brutal, particularmente grosera y lacerante de los cuarenta años de dictadura del franquismo la han sustituido hoy formas mucho más sutiles pero muy efectivas: por ejemplo, la situación de «indignidad» laboral en la que están muchos profesionales de la comunicación. De hecho, a veces hay medios informativos, en todos los ámbitos geográficos, también en España, que no nacen como proyectos editoriales, periodísticos, sino como proyectos políticos, de partido, de *lobby* o grupo de presión, constructores, por ejemplo.

El tratamiento periodístico, y especialmente el publicitario, desequilibrado que sufre la mujer no es sino una de las dos caras de la misma moneda de la injusticia. La otra cara es la mayor dificultad de ascenso y normal desempeño profesional en el campo de los medios de comunicación. Uno de los aspectos más visibles es la escasez de mujeres que ocupen los primeros niveles directivos en periódicos y emisoras de radio y televisión. Algo mejor es la situación por lo que respecta a la comunicación empresarial e institucional (direcciones de comunicación y jefaturas de prensa).

En todo caso las discriminaciones más o menos sutiles persisten tanto en los tiempos y espacios dedicados a la mujer por los medios como en su forma cualitativa de concreción, así como en las diferencias que presentan las características y los obstáculos que se deben salvar en las carreras profesionales de mujeres y de hombres en el sector de la comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARRIAGA, Mercedes; BACA, Jesús; CASTAÑO, Clara y MONTOYA, María (eds.): *Desde Andalucía: mujeres del Mediterráneo*, Sevilla, Arcibel editores, 2006.
- AZNAR, Hugo: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona, Paidós, 2005.
- BOCK, Gisela: *La mujer en la historia de Europa*, Barcelona, Crítica, 2001.
- CAMPOAMOR, Clara: *Mi pecado mortal. El voto femenino y yo*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer – Junta de Andalucía, 2001.
- CORREA, Ramón I.; GUZMÁN, María Dolores; AGUADED, J. Ignacio: *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Grupo Comunicar ediciones, 2000.
- GARCÍA-ALBI, Inés: *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*, Barcelona, Plaza y Janés, 2007.
- GALLEGO AYALA, Juana: «La prensa femenina: una cala de difícil abordaje», en J. J. Fernández (coord.): *Prensa especializada actual. Doce calas*, Madrid, McGraw-Hill, 2008, pp. 131-175.
- GARCÍA DE LEÓN, María Antonia: *Élites discriminadas (sobre el poder de las mujeres)*, Barcelona, Anthropos, 1994.
- INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER: *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla, 2003.
- INSTITUTO OFICIAL DE RTVE: *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE: conclusiones*, Madrid, 2005.
- INSTITUTO NAVARRO DE LA MUJER: *Mujer publicada, mujer mal tratada*, Pamplona, 2003.

- IRIGARAY, Luce: *Yo, tú, nosotras*, Madrid, Cátedra, 1992.
- IRIGOYEN, Ramón: «Asesinatos de mujeres», *El País* (sección Madrid, 24/11/2007).
- LAFUENTE, Isaías: *Agrupémonos todas. La lucha de las españolas por la igualdad*, Madrid, Punto de Lectura – Santillana, 2003.
- LORENTE ACOSTA, Miguel: *Mi marido me pega lo normal. Agresión a la mujer: realidades y mitos*, Barcelona, Ares y Mares – Crítica, 2001.
- MARTÍNEZ, Cándida: «El silencio y la palabra. Reflexiones desde la historia de las mujeres». *Actas del curso Educación en valores y temas transversales del currículum*, Almería, Junta de Andalucía, 1997, pp. 101-114.
- MASTRETTA, Ángeles: *Puerto libre*, Madrid, El País-Aguilar, 1994.
- NÚÑEZ, Trinidad y LOSCERTALES, Felicidad: «Ser mujer y periodista en el siglo XXI: un deporte de riesgo», en M. Arriaga, J. Baca, C. Castaño y M. Montoya (eds.): *Desde Andalucía: mujeres del Mediterráneo*, Sevilla, Arcibel, 2006, pp. 354-365.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona, Ariel, 2000.
- PLAZA, Juan F. y DELGADO, Carmen (eds.): *Género y comunicación*, Madrid, Fundamentos, 2007.
- PERINAT, Adolfo y MARRADES, María Isabel: *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939*, Madrid, CIS, 1980.
- UTRERA, Federico: *Memorias de Colombine. La primera periodista*, Madrid, Hijos de Muley-Rubio, 1998.
- VALCÁRCEL, Amelia y ROMERO, Rosalía (eds.): *Pensadoras del siglo XX*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 2001.

Fecha de recepción: 26-02-2008

Fecha de aceptación: 07-03-2008



# EL MITO NETIANA

REMEDIOS ZAFRA  
Universidad de Sevilla

## 1. NOTA INTRODUCTORIA: TAXONOMÍA NETIANAS

*«Las netianas se dividen en (a) pertenecientes a Microsoft, (b) latentes, (c) inventadas, (d) prosopon, (e) cyborgs, (f) «fabulosas», (g) sujetos Google, (h) incluidas en esta clasificación, (i) chateadoras compulsivas, (j) incontables, (k) descritas mediante letra Times New Roman, (l) etcétera, (m) que acaban de entrar en Silicon Valley (n) que viven lo que una mosca...»<sup>1</sup>*

No debe extrañar que las netianas se presenten y hablen irónicamente de sí mismas y de Internet a partir de unas categorías aparentemente ridículas (parodiadas de la taxonomía de animales hecha por Borges en «El idioma analítico de John Wilkins»). Desvelan así la arbitrariedad del intento de clasificación y su afectación identitaria. Aunque tomar conciencia de ello no les redime de quedar –performativa, pero también perversamente– sentenciadas a las identidades que dicha enunciación sugiere. En dicho juego constitutivo las netianas experimentan y reflexionan sobre cómo el hecho de enunciarse en femenino afecta a lo que son y a lo que pueden ser en el ciberespacio, es decir a las maneras en que Internet condiciona el ser y el hacer «mujer» a partir de nuestras identidades («lo que la sociedad hace con nosotras») y también de nuestras subjetividades («lo que nosotras hacemos con lo que la sociedad hace con nosotras»).

## 2. MITOPOIESIS. EL MITO NETIANA COMO GENERADOR DE SUBJETIVIDAD POLÍTICA EN INTERNET

Son varias las autoras que han animado la creación de mitos como manera efectiva de subvertir la hegemonía representativa del patriarcado. Las netianas

---

1. «Los animales se dividen en (a) pertenecientes al emperador, (b) embalsamados, (c) amaestrados, (d) lechones, (e) sirenas, (f) fabulosos, (g) perros sueltos, (h) incluidos en esta clasificación, (i) que se agitan como locos, (j) innumerables, (k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, (l) etcétera, (m) que acaban de romper el jarrón, (n) que de lejos parecen moscas...», BORGES, Jorge Luis: «El idioma analítico de John Wilkins», en *Otras inquisiciones*, Madrid, Alianza, 1997 (1952), pp. 154-161.

se proclaman herederas de estos mitos y pretenden ir más allá de la producción teórica y artística de una quimera. La producción netiana se hace en el mismo territorio del discurso al que pretende modificar, el ensayístico.

Netiana: sujeto posthumano e inmaterial que n(h)ace en Internet. Figuración teórica alternativa del sujeto en red. Ficción política que rebasa las fronteras de género y que sugiere nuevas preguntas sobre las formas de ser y de relacionarnos en el universo on line. La netiana es una confrontación con lo dominante.

La netiana, heredera del *cyborg* de Haraway<sup>2</sup> y del *sujeto nómada* de Braidotti<sup>3</sup>, es una criatura deseante y productiva, poéticamente fundada en el territorio de lo facticio. Es además una figura irónica ciberfeminista que advierte de los nuevos riesgos de Internet para la producción emancipadora del sujeto contemporáneo «mujer». En su deriva por el medio Internet, esboza preguntas y apunta desafíos feministas acercándose a lo visual-digital como una nueva localización del poder, al cuerpo conectado como un campo de inscripción de códigos sociosimbólicos que converge cada vez más con la máquina, al género como algo *construible* en la nueva complejidad del contexto *on line*. Desde la convicción de que, a través de la crítica y la ironía subversivas en combinación con las más cercanas experiencias vitales de las mujeres que habitan en Internet, podremos sugerir estrategias para una acción política eficaz y creativa en el mundo en red del que ya formamos parte.

En esta línea, y para situar nuestra figuración, habríamos de plantearnos algunas interrogantes que nos ayuden a entender mejor las condiciones que rodean al mito netiana. En primer lugar, teniendo en cuenta que la netiana es una entidad facticia que se produce en Internet y que allí no tenemos cuerpo físico con el que interactuar, tal vez debiéramos comenzar preguntándonos ¿cuáles pueden ser los límites (si existen) materiales y discursivos del sujeto en la red? Estos límites en el mundo físico podrían venir establecidos por el efecto forzado del sexo, tal como sugería Butler en *Cuerpos que importan*<sup>4</sup>, y de la misma manera que el sexo regula los términos que materializan los cuerpos se confirma la validez (o no) de éstos atendiendo a modelos hegemónicos heterosexuales. Pero, cuando las diferencias físicas y sus variables se difuminan o se anulan mediante la ocultación de los cuerpos, podemos vacilar sobre el lugar que ocupan los límites discursivos y materiales del sexo en Internet... Los cuerpos ¿qué importan? en un medio donde el sujeto se produce a través de una interfaz ¿sería este proceso desmaterializador el propulsor de una nueva epistemología del sujeto también en lo referente al sexo? En este caso, parece que el sexo no sería excluido de la esfera del cuerpo, sino más bien al contrario, el cuerpo sería excluido de la esfera del sexo, de su materialización ideológica

2. HARAWAY, Donna: *Ciencia, cyborg y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Madrid, Cátedra, 1995.

3. BRAIDOTTI, Rosi: *Sujetos nómades*, Barcelona, Paidós, 2000.

4. BUTLER, Judith: *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*, Barcelona, Paidós, 2002, pp. 17-18.

en el género que, liberado, adopta fórmulas desmaterializadas y no *esencialistas*. En este contexto, el retorno perturbador no sería por tanto del sexo al cuerpo sino del cuerpo al sexo.

Liberados temporalmente de los lastres que lo corporal nos plantea, la alternancia de procesos de desmaterialización y reencarnación afectaría tal vez a un nuevo horizonte simbólico del que se impregnan (se hacen) las netianas. En este carácter reversible propio de la conducta del sujeto *on line* estaría, de momento, una singularidad de la netiana (que se prolonga hasta las ficciones más futuristas donde existen realidades en conflicto, la orgánica del sujeto físico y la digital inducida por la máquina). Esta singularidad de la netiana trataría de la alternancia entre diversas formas de vida propiciadas por estar o no estar conectado. Por ahora, la vida *on line*, sea cual fuere la complejidad-sensibilidad de la pantalla-interfaz que nos ponga en contacto con otros, es temporal. Las vidas virtuales, bien mediante avatares de texto o mediante sofisticados cuerpos de videojuego, tienen una caducidad y precisan de una vuelta periódica al cuerpo.

Nuestros cuerpos netianas (de haberlos) no podrían ser entendidos como una categoría biológica, sí tal vez como una *performatividad*, una nueva variedad de cuerpos-verbo de apariencia múltiple y cambiante que al enunciarse están ya realizándose. En esta línea surgiría otra cuestión, si (recordamos a Butler) la práctica reiterativa y referencial mediante la que el discurso produce los efectos que nombra nos lleva a pensar en la *performatividad* de las normas reguladoras del sexo y, por consiguiente, en cómo éstas propician la materialidad de la diferencia sexual en función de la hegemonía heterosexual, ¿cómo operaría esta materialidad en la netiana? El cuerpo, o la corporización del sujeto, sugiere Braidotti<sup>5</sup>, «no debe entenderse ni como una categoría biológica ni como una categoría sociológica, sino más bien como un punto de superposición entre lo físico, lo simbólico y lo sociológico». La materialidad de la diferencia sexual no estaría limitada al cuerpo físico, de la misma manera que el poder no está concentrado en lugares fijos. De hecho, la base de la mayoría de redefiniciones feministas de la subjetividad pone énfasis en la estructura sexualmente diferenciada y corporizada del sujeto hablante. Para Braidotti, por ejemplo, replantear las raíces corpóreas de la subjetividad es el punto de partida para iniciar su proyecto epistemológico del *nomadismo*, lo cual nos lleva a observar que para la cualidad *nómada* de las netianas (cuya identidad sexual y demás características escritas en el cuerpo es artificial y potencialmente cambiante) este enfoque *anti-esencialista* propio del *nomadismo* sería clave en el enlace de la materialidad de la diferencia sexual al cuerpo en Internet.

Por otra parte, aunque la materialidad sexual de los individuos está determinada por patrones hegemónicos heterosexuales en función de los cuáles se vinculan con las relaciones de poder, el hecho de que en Internet la materialización sexual sea (permítanme el juego retórico) «desmaterializada» no nos salvaguarda de esta acción hegemónica del poder, el territorio máquina-Internet no está

---

5. BRAIDOTTI, Rosi: Op. cit., pp. 29-30.

exento de este dominio (de hecho, es una de sus creaciones). Y no lo está pese a habérsenos vendido como una utópica estructura horizontal y desjerarquizada. De hecho, la red ha sido entendida por muchas feministas (recordemos, por ejemplo, a Sadie Plant) como una oportunidad para la disidencia de la mujer, llevando en muchos casos a igualar feminización a digitalización.

La analogía sería sin duda sugerente y no puede ser menospreciada, no obstante las estructuras horizontales esconden las mismas ordenaciones de poder, más inquietantes si cabe en cuanto menos visibles. En los medios horizontales se establecen nuevas condiciones de relación intersubjetiva, pero también se da una relajación tramposa provocada por considerar que nuestra posición (en una red rizomática) es igualitaria a la del resto de sujetos en red. Tal vez ni una cosa ni la otra, ni es la panacea ni es «lo mismo de siempre». Serían distintas la forma de resistencia y acción y también las formas de poder. En este tipo de estructuras, las nuevas articulaciones del poder podrían ser representadas por formas dispersas, es decir, por la acción de pequeñas células de poder móviles, menos definidas pero que pueden ser igualmente eficaces en sus intentos de perpetuar los sistemas hegemónicos. También en estas formas de articularse el poder radican las nuevas maneras de constituirse la resistencia al mismo. Para contrarrestar estas estrategias de dominio diseminado, Braidotti plantea una gnoseología *nómada* radical, «una forma de resistencia al *microfascismo*, en la medida en que se concentra en la necesidad de un distanciamiento cualitativo de la hegemonía, sea ésta de las dimensiones que fuere y aunque sólo tenga un alcance *local*»<sup>6</sup>. Buscar subjetividades feministas<sup>7</sup> que subviertan esta consideración hegemónica del poder sería en este contexto cuestión prioritaria, así como convertirlas en lo que Haraway denomina «oradoras extáticas y alternativas»<sup>8</sup>. Teniendo en cuenta que el contexto de ‘cambio posible’ pero también de ‘alerta al riesgo hegemónico’ tiende, por la propia estructura del poder, a desplazar la balanza hacia la alerta que advierte, en palabras de Braidotti: «(e)l presunto triunfo de la alta tecnología no se ve correspondido con un salto de la imagi-

---

6. *Ibid.*, pp. 31-32.

7. «La gran cantidad de términos de que disponemos para describir esta nueva subjetividad feminista de la mujer es elocuente: Monique Witting decide representarla a través de lo «lesbiano»; Judith Butler se hace eco de esta idea al hablar de una «política paródica de la mascarada», otras, citando a Nancy Miller, prefieren describir el proceso como «devenir mujeres», en el sentido de los sujetos feministas mujeres de otra historia. De Lauretis habla del sujeto «excéntrico»; también se han descrito las subjetividades feministas alternativas como «compañeras de viaje» en un estado en tránsito, de paso. O como los «otros inapropiados» o como sujetos «poscoloniales» [...]. En estos últimos casos, se analiza el género en relación con otros asuntos geopolíticos atendiendo a los vínculos feministas transnacionales». *Ibid.*, pp. 27-28.

8. Señala Donna Haraway que precisamos figuras feministas de humanidad que sean capaces de enfrentarse a la figuración literal, figuras de resistencia que «estallen en enérgicos nuevos tropos, nueva figuras de dicción, nuevos términos de posibilidad histórica. Para que tenga lugar este proceso en el punto de inflexión de la crisis, donde todos los tropos vuelven a girar, necesitamos oradores extáticos» (HARAWAY, Donna: «Ecce homo, Ain't (Ar'n't) I a woman and inappropriate/d others. The Human in a Post-Humanist Landscape», en Judith Butler y Joan Scott (comp.): *Feminists theorize the political*, Londres y Nueva York, Routledge, 1992, p. 86).

nación humana encaminado a crear nuevas imágenes y representaciones. Más bien al contrario, lo que veo es la repetición de temas y clichés muy antiguos, disfrazados de nuevos avances tecnológicos. Esto demuestra que hace falta algo más que una máquina para alterar verdaderamente los modelos de pensamiento y hábitos mentales»<sup>9</sup>. Bajo esta demanda n(h)acen las netianas.

### 3. LAS NETIANAS EN LA PRÁCTICA ARTÍSTICA CIBERFEMINISTA

De la misma manera que el vínculo mujer artista/mujer feminista ha sido muy frecuente en las últimas décadas, sobre todo en el proceso de toma de conciencia colectiva, también lo ha sido el interés de las artistas feministas por Internet (y en general por los nuevos medios de comunicación en los que difundir sus reivindicaciones). No sin motivo, todo nuevo espacio adquiere un valor añadido para las mujeres en la búsqueda de métodos menos lastrados por la cultura patriarcal.

En el arte propio de la red, como en el mito netiana, se percibe un interés activo por la deconstrucción más característica de una acción feminizadora. Desde el origen del ciberfeminismo y el trabajo de las VNS Matrix pasando por las *Internacionales Ciberfeministas* lideradas por las OBN, la visión de las artistas ha sido fundamental para el ideario ciberfeminista.

Las nuevas posibilidades de trabajo (tanto de producción como de distribución) brindadas por Internet permitieron a las artistas la creación de redes autónomas independientes de las estructuras jerárquicas propias de la institución-Arte. Por otra parte, la crítica a las lógicas lineales y excluyentes características de los discursos *esencialistas* tiene en los nuevos lenguajes de la red (basados en estructuras horizontales, fragmentadas e hipertextuales) una posibilidad de acción subversiva sin precedentes.

No obstante, tal vez el aspecto más interesante de la vinculación del trabajo creativo a la lucha política ciberfeminista venga del lado de la nueva responsabilidad de la creatividad en la época contemporánea en relación a la construcción de identidad (de ahí que las netianas se produzcan también en una intersección artística y ciberfeminista). Una nueva responsabilidad que nos hablaría de producción inmaterial, de la producción de deseo, de significado, de la producción de afectos y emotividad. Responsabilidad que se materializaría además en el uso de las industrias de la subjetividad para la construcción de dispositivos de colectividad y experiencia, donde se puede suscitar la inclusión y en su caso la crítica del resultado de construcción de identidad. De otro lado, no podemos olvidar que las políticas de producción de identidad vendrían determinadas por las nuevas condiciones para la producción del sujeto en un mundo en red, donde lo que somos es siempre ficticio y el código produce identidades de usar y tirar. En esta línea, si consideramos las prácticas creativas como dispositivos de construcción crítica de subjetividad y sociabilidad, éstas pueden actuar como un importante instrumento, tal vez la más efectiva de las herramientas feministas que podamos imaginar.

---

9. BRAIDOTTI, Rosi: *Cyberfeminism with a Difference*, [www.let.uu.nl/women\\_studies/rosi/](http://www.let.uu.nl/women_studies/rosi/)

La práctica artística de las mujeres a través de las tecnologías desempeña un papel conocido dentro de nuestra cultura actual. Las mujeres artistas han sido pioneras en la producción con nuevas tecnologías. En ellas han visto una menor carga simbólica que en las prácticas y técnicas tradicionales. De hecho en los primeros años del net.art, también al principio del ciberfeminismo, éste era sin duda el aliciente: aprovechar el carácter novedoso del medio, transitar el erial con todo lo política y socialmente inquietante de los espacios por hacer, de los dispositivos por dar forma política y social. Sin embargo, ese lado estimulante tenía a su vez algo de peligroso (la sombra de la falta de creatividad que supone la repetición hegemónica). En este contexto, vamos a establecer una analogía entre el net.art y el ciberfeminismo que no es vana, no para situar nuestro mito. Ambos orígenes y trayectorias están cargadas de coincidencias y pueden resultar sugerentes para acercarnos a la ficción netiana.

En primer lugar, un aspecto común sería el gran interés con que los net.artistas y las ciberfeministas se enfrentan al medio y a la estructura horizontal de la red. Internet como espacio político y como estructura desjerarquizada ha sugerido a muchos la idea de una colectividad utópica, constituida como esfera pública compuesta por todos los seres humanos, todos conectados a una gran red. No obstante, si bien la estructura horizontal del medio incitaba a lo mejor de nosotros a imaginar ideales estados de convivencia como ése (libre circulación de la información y desarrollo de una democracia efectiva), graves dificultades se cernían sobre las luchas políticas a este respecto. Una de ellas sería el hecho de que los sistemas genealógicos sobre los que se estaba construyendo el ciberespacio seguían (siguen) repitiendo los patrones de intercambio sociosimbólicos patriarcales. Escondidos tras una estructura desjerarquizada se idean nuevas y más sutiles estrategias de jerarquización y se dedican grandes esfuerzos a repetir la historia, a mantener las mismas formas de poder en lo social y también en lo artístico.

En segundo lugar, los continuos intentos por evitar inscripciones y metodologías propias de una lógica logocéntrica del discurso y, en consecuencia, los constantes rechazos a su autodefinición. El ciberfeminismo esquivaba «las trampas de la definición con diferentes actitudes hacia el arte, la cultura, la teoría, la política, la comunicación y la tecnología –el territorio de Internet-»<sup>10</sup>. Las ciberfeministas dedicaron varias sesiones de trabajo en la *I Internacional Ciberfeminista* de Kassel a debatir la cuestión; teniendo en cuenta que el encuentro se desarrolló dentro del *Hybrid Work Space* de la Documenta X no puede pasarnos desapercibida la profunda vinculación artística de las bases y propuestas de los encuentros ciberfeministas. Concretamente lo que surgió de estos debates fue un intento de definir el término por rechazo (recordemos las famosas *100 Antítesis* de las OBN). En esta línea, «la (auto)definición puede ser una propiedad emergente que surja de la práctica y cambie con los movimientos de deseo y acción. La definición puede ser fluida y afirmativa –una declaración de estra-

---

10. WILDING, E: *¿Dónde está el feminismo en el ciberfeminismo?*, [www.2-red.net/habitar/](http://www.2-red.net/habitar/)

teguas, acciones, y objetivos», indicaba Wilding<sup>11</sup>. En sus manifiestos dejaron constancia de un elemento fundamental para esta dificultad conceptual y también para la acción política más efectiva: «se puede crear una solidaridad crucial en el hogar de la diferencia —la solidaridad, más que la unidad o el consenso— la solidaridad como base para una acción política efectiva»<sup>12</sup>.

De otro lado, la resistencia a la inscripción desde el net.art tendría mucho que ver con el ciberfeminismo, sobre todo en sus pretensiones políticas. Sin ir más lejos, en un principio el net.art se presentaba como una práctica artística donde se revivían las esperanzas emancipadoras del arte de las vanguardias, donde el arte parecía haber llegado (por fin) al medio ideal para su democratización y disfrute. El net.art se posicionaba, a su vez, como un signo de autorreflexividad de la época de los medios, en términos de resistencia, un «nuevo campo social donde arte y vida estarían unidos», apuntaba Rachel Greene<sup>13</sup>. Así, Internet se concebía como un espacio que facilitaba una alternativa real y crítica a las estructuras físicas y a las dinámicas de funcionamiento de la institución-Arte (con todos los lastres que ésta representaba). De hecho, en una primera lectura, lo que uniría bajo el nombre de net.art habría sido concretamente el medio técnico y la apropiación de las singularidades ontológicas de la red (algunos han proclamado que justo lo que más interesa del net.art es Internet o, cuando menos, lo que sobre Internet advierte).

Sin embargo el net.art no se caracterizaba solamente por lo que de «nuevo» tenía, sino que ha coincidido con otras prácticas artísticas que le preceden en propósitos, tales como la lucha política por lograr la conversión de los medios en instrumentos para la democracia y la creatividad y no en «mecanismos de opresión simbólica»<sup>14</sup>. En este sentido, podríamos decir que, como el mito netiana o como el ciberfeminismo, habita un territorio de tradición crítica, en este caso dentro del resto de prácticas artísticas del siglo XX con las que establece una relación de intercambio que refuerza su carácter abierto. De la misma manera, el net.art se verifica todavía heredero, no sólo de la crítica a la Institución-Arte y a los sistemas convencionales de exposición y distribución artística, sino también de los cambios suscitados por la pérdida del aura y la fácil reproducibilidad de las obras, por el cuestionamiento de muchas ideas propias del arte de los objetos. Heredero también de las mismas contradicciones en su relación con el mercado. No sería nueva pues esta intencionalidad que aparece en Internet (y que hemos visto también en otros medios) y sobre la que muchos artistas han basado su trabajo crítico y activista. De hecho, parece condenada a aparecer y, si hacemos caso a la experiencia, condenada también a ser neutralizada por las condiciones de supervivencia del artista y por el *establishment* de la institución. Sí sería nuevo, sin embargo, el ciclo que suscita una manera de organizar nues-

---

11. Ibid.

12. Ibid.

13. GREENE, Rachel: «Web work: a history of Internet Art», *ARTFORUM International*, 9 (May 2000), pp. 162-167 y 190.

14. BOURDIEU, Pierre: *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona. 1997, p. 11.

tra forma de conocer y experimentar el mundo a través de las imágenes y la máquina. Sería nueva la confluencia simbólica de los espacios afectados por la desubicación que opera la interfaz, no sólo el espacio físico delimitado como público o privado sino también las esferas de producción, recepción y distribución, hasta entonces limitadas a territorios diferenciados. Nueva también esta forma de experimentar el mundo que irradia la cultura de los medios, en cuyo contexto se produce Internet, y en cuya trama hemos de plantear toda reflexión sobre el net.art y también sobre las netianas. Una experimentación donde la sensación de pensamiento veloz sería desmantelada por el descubrimiento de una estructura (no reflexiva) repleta de ideas preconcebidas. Así, el net.art ha actuado como una forma de resistencia, una resistencia que desestabiliza la crisis a la que los medios someten a la esfera de producción cultural y al pensamiento.

En esta línea, podríamos identificar los primeros propósitos del net.art como práctica política como propósitos «netianas». El net.art operaba subversivamente ante la velocidad de los medios y la imposición del capital, sugiriendo y visibilizando las estrategias de repetición y homogeneización del mundo a través de los mismos. De hecho, desde las prácticas artísticas de la red se reivindicaba una transformación paralela de las instituciones que gestionan la recepción y distribución del arte. De esta forma, uno de los rasgos a tener en cuenta sería la disolución *on line* de estos espacios de producción, recepción y distribución (estudio, galería, museo...) y, por tanto, la disolución de las adscripciones que éstos tenían al artista hombre (con lo que ello supone para la reivindicación feminista).

Pero la máquina-interfaz donde se produce el net.art y donde se inspira el ciberfeminismo se ha posicionado no sólo como territorio de recepción estética, distribución y producción artística, sino que además se ha convertido en instrumento para la producción de subjetividad, en «rostro vacío» donde se produce la identidad, donde se hacen netianas. Si tenemos en cuenta que Internet funciona como un nuevo agente especulativo de la identidad y de otras formas de avenencia de la diversidad (formas no esenciales, desmaterializadas, fluidas y periféricas) observamos cómo estas condiciones conformarían unas prácticas artísticas que no se establecen como mecanismos de reproducción de la vida sino como medios de producción de nuevas formas de vida. Así, las netianas no podrían entenderse sino en este contexto productivo.

Por otra parte, esta cercanía sugerente y cómplice entre net.art y ciberfeminismo no puede obviar la relación entre algunos de los fracasos de ambos fenómenos. Si del net.art podemos mencionar su conflictiva y contradictoria relación con las instituciones, del ciberfeminismo podríamos hacer referencia a la desilusión por apenas poder introducir sus debates en foros no específicos, más allá de los grupos feministas.

La crítica-dependencia del net.art hacia las instituciones y la tendencia a no arriesgar demasiado en sus reivindicaciones (no sea que se le vuelva encima como una *estrategia fatal* y que por fin, después de tanto fingir que se moría, el arte y el artista pasen de verdad a la historia) le ha llevado, por una parte a claudicar a la conversión de muchas obras en piezas estancas de galerías y museos y, por

otra, a que algunas de las instituciones que habían apostado por estas prácticas hayan rechazado o clausurado sus proyectos de producción y promoción de net.art, por no considerarlos ya válidos u oportunos para sus espacios.

Esta situación ha obligado a que muchos net.artistas hayan cedido a la escritura de una historia convencional, a la solicitud de sus obras para formar parte de colecciones de museos y centros de arte. Tal vez éste sea un gesto de normalidad (cuando menos, dando un vistazo a la historia del arte no nos sorprende); de hecho, se viene repitiendo periódicamente a lo largo de todo el siglo XX con todo tipo de prácticas artísticas que dejan de estar a «la última». Cuántas veces hemos visto que para «no estar» primero hay que «estar», aparecer para anunciar la desaparición, teniendo en cuenta que desde hace unas décadas «aparecer» como «ser» supone «estar» en los medios y sólo desde ellos anunciar la marcha. No obstante, no deja de llamar nuestra atención que una de las singularidades de estas prácticas (su carácter abierto) sea neutralizada por su conversión en prácticas artísticas «convencionales» y, por otra parte, que una de las ventajas del net.art (su acceso y distribución pública y gratuita en el mismo espacio donde se produce) tenga en algunos casos como respuesta la privatización (y elitización) mediante *intranets* o adaptaciones «objetuales» del net.art listas para ser vendidas o expuestas según la norma (*Allí donde crece el peligro...*).

De otro lado, en el ciberfeminismo, se produce un desencanto de otra índole pero que también parece restarle eficacia. Se trataría de que su infiltración en los estamentos que el poder crea para su legitimación pública no haya logrado modificar a estos estamentos y, en muchos casos, ni siquiera haya logrado entrar. Este último sería el caso de algunas frustraciones del debate ciberfeminista, convertido en minoritario cuando por su carácter político debe ser público y lograr afectar en la sociedad (no sólo en colectivos ya concienciados). Recordemos lo acontecido en junio de 1996 cuando Anne de Haan envió el irónico manifiesto *The vagina is the boss on the Internet* a la prestigiosa lista de correo sobre net.critica *Nettime*, con intención de generar un debate abierto sobre el mismo. En breve los moderadores de la lista animaron a las interesadas a llevar el debate a las listas especializadas en feminismo. Cuestión que se repite con otros debates feministas que cuando se intentan sacar de los círculos donde se generan, son devueltos por sus responsables al contexto del que salieron. Esta limitación invalidaría la eficacia de muchas acciones feministas y de cualquier otra lucha política cuya pretensión pasa por ejercer cambios en la sociedad.

Vemos que en ambos casos se trata de dificultades generadas por sus respectivos intentos y estrategias de infiltración y cambio (ya sea a través de las instituciones en el caso del net.art, como a través de los foros públicos no específicos en el caso del ciberfeminismo). Estrategias que no logran modificar, a veces incluso ni siquiera acceder a aquellos espacios en los que penetran. Éste sería un reto aún pendiente en ambos contextos.

Esta posibilidad de infiltración no es sino un intento por cruzar fronteras, una tentativa que nos devuelve a las primeras relaciones que establecíamos en nuestro acercamiento a las netianas a través de la analogía entre ciberfeminismo y net.art. Recordemos cómo la singularidad creativa de la netiana que habita en

Internet (ficción ciberfeminista) es la creatividad del que «cruza un límite» cuyo rebasamiento no sólo nos permite llegar a tiempos y espacios diferentes, sino también cruzar los límites del mismo cuerpo, las fronteras del mismo rostro y los límites de los objetos. ¿Acaso el net.art, ese estado intermedio entre el arte de los objetos y el arte «que vendrá», no deviene también mujer en ese estado creativo? ¿Acaso el arte, en la era de la deslocalización y la digitalización, no está donde ha estado la mujer históricamente, donde se sitúa la feminidad y el cuerpo desaparece, donde la digitalización y las redes convierten la práctica artística net.art en práctica *deslocalizada*<sup>15</sup>?

Puede que, en este contexto, el net.art devenga netiana, o puede que ambos (net.art y netiana) coincidan en el anuncio de algo que está por venir y que ellos advierten. Puede que, como apuntaba Benjamin, cada estación lleve en sus últimas creaciones una señal secreta de las cosas futuras, y quien aprendiere a leerlas no sólo podría conocer anticipadamente algo de las nuevas corrientes artísticas, sino también de los nuevos códigos, de las guerras por venir, de las nuevas revoluciones. La netiana, esa entidad facticia que se opone a lo dominante, esa nueva figuración que advierte sobre lo que la red supone para el sujeto contemporáneo mujer en una época de deslocalización, se «alza» irónica bajo las yemas de vuestros dedos, quien aprendiere a «leerlas» tal vez pueda advertir algo sobre las nuevas maneras de «ser» y «hacer» mujer en el futuro *on line* que nos espera.

#### 4. DEL CIELO INTERNET A, B, C, D... DE LAS NETIANAS

D) No hay calcificación de las netianas que no sea parcial y facticia, en efecto, pero la imposibilidad de ponerles un cuerpo perenne no puede disuadirnos de ver lo que con ellas circula y se esconde en la red, de valorar las nuevas condiciones políticas que para las mujeres y para nuestros «otros» anuncian.

B) Internet por sí sola no facilitará la emancipación de la mujer, ni siquiera una nueva representación de la mujer. Para lograr una nueva representación de lo que somos precisamos un importante esfuerzo de igualdad sexual y un constante ejercicio de imaginación e ironía. El éxito de la tecnología sólo puede ir unido a un cambio en las maneras de pensarnos.

A) La inspiradora consideración simbólica de la horizontalidad de las estructuras en red igualando feminización a digitalización no debe menospreciarse. No obstante, no podemos obviar que los sistemas genealógicos sobre los que se está construyendo el ciberespacio son eminentemente masculinos. Las ne-

---

15. «La cuestión es entonces hasta qué punto puede el arte ser dislocado, deslocalizado [...]. Hemos pasado de la dislocación espacial —en el arte abstracto y el cubismo— hasta la dislocación temporal que ahora está en curso. Esto representa la virtualización en su misma esencia: la virtualización de las acciones «mientras suceden» y no simplemente de lo que ya fue, recordando la idea de Barthes. No es la virtualización de la fotografía, de la reproducción o del cine; no se produce ya en tiempo diferido, sino en tiempo real», en VIRILIO, Paul y DAVID, Catherine: «Alles Fertig: se acabó (una conversación)», *Acción Paralela*, 3 (1997), Cuenca, <http://www.acpar.org/numero3/virilio.htm>

tianas advierten del mantenimiento (soterrado o explícito) en Internet de los ejercicios de poder y vulnerabilidad basados en dichos sistemas, y de ello se deriva una dificultad añadida, el uso de lo nuevo como bandera de un cambio ficticio, modificar la apariencia y ampliar la velocidad para seguir repitiendo las viejas formas y los viejos lenguajes de poder, los mismos estereotipos y asignaciones sexuales, acentuados más si cabe por la liberación libidinal que da el anonimato.

C) La inmersión en el mundo virtual tiene su precio. Internet puede ser tan singular como repetitivo, tan heterogéneo como homogeneizado, tan violento como aburrido. Bajo la apariencia de Internet como un medio eminentemente democrático se deslizan las mismas estrategias de poder de una parte de la humanidad sobre la otra. El desafío netiana se plantea la necesidad de articular nuevas alianzas entre la mujer y la tecnología que subviertan estas estrategias, nuevas redes donde prevalezcan el carácter público de la información, la accesibilidad, el debate crítico y el tiempo, la participación colectiva y la resistencia a la producción de netianas «fabulosas». No sin motivo, para las mujeres estar en Internet ha tenido desde sus primeros años un valor añadido, la sensación de que los espacios por hacer ofrecen más posibilidades para la no repetición de los viejos modelos de jerarquización social, más posibilidades para imaginar las nuevas condiciones creativas, sociales y políticas de un mundo en red.

E) Si todo proyecto de emancipación contemporáneo precisa una revolución científica y técnica anterior, toda propuesta efectiva de emancipación a través de la tecnología ha de pasar por estrategias de infiltración y modificación del poder (sería clave netiana). Las netianas reivindican la presencia de la mujer no sólo como usuaria de tecnología sino, de manera especial, como participante activa en las políticas de producción y distribución del hardware y del software y en las políticas sociales y educativas vinculadas a la misma.

J) El talante rizomático de Internet, propio de una red de comunicación horizontal y desjerarquizada, nos lleva a considerarla como un medio propicio para la producción de nuevas formas de subjetividad, fluidas, periféricas, posthumanas... La posibilidad de establecer relaciones intersubjetivas a través de un interfaz plantea para el sujeto la posibilidad de «maquillar(se)» y anular o multiplicar su rostro (se apunta entonces a un territorio familiar para la considerada feminidad de las mujeres). En ese trance las asignaciones estereotípicas quedarían desmanteladas en su estructura más elemental: la física (sugiriéndose la edad, la raza, el sexo... como algo contingente y provisional). En los territorios Google, chat, blog, web, e-mail..., habitaciones similares por donde pasan las netianas, se estimularía la liberación de nuestras energías subjetivas allí donde las interferencias entre los discursos pasan a convertirse en ámbitos productivos para la subjetividad.

H) La emancipación de la mujer en las sociedades avanzadas ha ido acompañada de un mayor acercamiento a los ámbitos donde históricamente se ha detentado el poder. En el caso de la tecnología (cuyo acercamiento ha estado normalmente mediado por el trabajo) está motivado por la incorporación laboral de la mujer a ámbitos distintos a los de la mera acción repetitiva mediada

por máquinas (maquiladoras, tecladoras y engranajes en los niveles más bajos de las cadenas de producción) y por el aumento del trabajo inmaterial mediado por redes de comunicación (teletrabajo). Esta emancipación de la mujer a través del uso tecnológico tiene distintas lecturas. De un lado, la determinación de distintos roles de los sujetos en función de su género (partiendo de su consideración como productores propia de un sistema capitalista) facilita la producción y el mantenimiento de los estereotipos de hombres y mujeres y las asignaciones que los sistemas tradicionales quieren conservar. Por otra parte, la reconfiguración de los espacios donde convencionalmente se han desarrollado y diferenciado las actividades públicas de las privadas motiva la necesidad de repensar ambas esferas ahora unidas en un espacio donde también confluyen la producción, recepción y distribución de conocimiento.

L) Las tecnologías son producto y propósito de espectros del poder codificados cultural y socialmente, están fuertemente reguladas a nivel ideológico y también cultural. Estos espectros forjados y fortalecidos durante siglos de patriarcado forman parte de las tecnologías y también de nuestras identidades y de nuestros cuerpos. Asistimos a un momento de desajuste entre las posibilidades que Internet plantea (las que imaginamos) y la realidad (espectral) que nos es dada. Sin embargo, este desajuste no tiene su origen en el mundo virtual y sus responsables no son avatares de internautas ni «netianas Microsoft». Enfrentar este desajuste requiere generar «tiempos» que resistan la velocidad de los medios, «tiempos» que nos ayuden a deconstruir el «fantasma» que envuelve ya, como pátina endurecida, las estructuras físicas y sociales donde se piensa y produce la tecnología.

K) En un momento en que resultan incontrolables las transformaciones de las estructuras familiares y sociales por la convivencia de distintas culturas y realidades dentro y fuera de Internet, la cultura en red se esboza clave para el desarrollo de un pensamiento crítico y creativo sobre lo que podemos ser y hacer en el mundo. Uno de los retos que en esta línea se plantean las netianas supone facilitar la creación de fusiones *netartianas* como una más íntima cooperación del compromiso político feminista con la mejor creatividad e ironía de las producciones (antes artísticas) que todos los conectados podemos ya idear y hacer públicas. El *net.art* más político y las netianas más míticas parecen además coincidir en el anuncio de un tiempo que está por venir y que ellos advierten.

\* \* \*

*Puede haber en el alma de las netianas matices más intensos, escondidos y prodigiosos que los colores de una puesta de sol reflejada en el cristal de una prisión. Ninguna combinación arbitraria de palabras podrá representar con rigor esos colores, aunque tal vez en los intersticios digitales de su ambigüedad pueda sugerirles leves destellos de su intensidad como sujeto, de su deseo y de su destino al n(h)acer mujer en Internet.<sup>16</sup>*

Fecha de recepción: 27-03-2008

Fecha de aceptación: 02-05-2008

16. Fragmentos extraídos y revisados del original: ZAFRA, Remedios; *Netianas. N(h)acer mujer en Internet*. Madrid, Lengua de Trapo, Colección Desórdenes, 2005.

## RESÚMENES

### **Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena**

*Diana Fernández Romero*

Basándose en el análisis de campañas publicitarias contra la violencia de género que han impulsado las instituciones de ámbito nacional y regional desde el año 1998 hasta ahora, el artículo quiere incidir sobre todo en tres aspectos. Por un lado, a pesar de los cambios que con el paso de los años se han ido introduciendo en los eslóganes y las imágenes de las campañas, sus *gramáticas* siguen prácticamente intactas, de tal forma que el discurso prosigue insistiendo en prestar asistencia a las mujeres que, para ser ayudadas, deben de denunciar; y continúa dejando de lado su empoderamiento. Por otro, esta representación de la violencia, sobre todo física, y de las mujeres como víctimas está generando, paradójicamente, violencia simbólica hacia ellas. Por último, el artículo defiende la tesis de que, de esta forma, se está levantando una barrera entre un *nosotros* no maltratados y unas *otras* de ojos morados o sonrisas serenas, extrañas, opacas y vulnerables a las que hay que proteger.

Palabras clave: violencia de género, violencia simbólica, victimización, empoderamiento, asistencia, publicidad institucional, políticas públicas.

### **Apuntes sobre la identidad virtual de género**

*Antonio García Jiménez y Sonia Núñez Puente*

El presente artículo se ocupa de revisar diferentes aproximaciones teóricas de la construcción de la identidad desde el punto de vista de los medios de comunicación. Se pretende, por tanto, abordar diferentes propuestas teóricas que ponen en relación los conceptos de identidad, virtualidad y género. En este recorrido teórico surgen distintas cuestiones relativas a la identidad virtual de género y los medios de comunicación a las que se tratará de dar respuesta: ¿es la identidad una característica intrínseca del individuo, una característica atribuida

por el resto de individuos o una consecuencia de las necesidades nominativas del lenguaje? ¿Usamos el concepto de identidad como resultado de la interacción con el resto de individuos o es una consecuencia de la necesidad humana de categorizar? Y, por último, ¿hasta qué punto se relacionan directamente los conceptos de identidad, virtualidad, género y medios de comunicación?

Palabras clave: identidad virtual, género, comunicación, nuevas tecnologías.

### **La imagen de la mujer política en los medios de comunicación**

*Gloria Gómez-Escalonilla, Antonio García, Marina Santín, Raquel Rodríguez y Juan Torregrosa*

Este artículo da cuenta de las conclusiones de una investigación realizada sobre la representación de la mujer política en los medios de comunicación españoles. A través de un análisis sistemático de las noticias publicadas a lo largo de un mes en los principales diarios e informativos de televisión se puede cuantificar y describir la imagen que los medios transmiten de las líderes políticas y compararlas con sus homólogos varones. Responder a si se ha conseguido una igualdad en el tratamiento mediático entre hombres y mujeres o si los medios son neutrales en la representación de los políticos son cuestiones a las que la investigación intenta responder. La principal conclusión que se puede extraer de este estudio es que efectivamente existen diferencias notables en el tratamiento que los diferentes medios conceden a los políticos en función del género, aunque también se observan diferencias en función del partido político al que pertenecen o del cargo que ocupan.

Palabras clave: representación, medios de comunicación, mujer, política.

### **Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad**

*Patricia Izquierdo Iranzo*

Este artículo trata acerca de la intersección de dos de las más negativas formas de discriminación: el racismo y el sexismo. Para ello se ha analizado la representación de mujeres no autóctonas en la publicidad gráfica. A medida que ciertos Derechos Humanos se fueron consolidando (años 70) otras etnias diversas a la blanca fueron ganando respecto a su representación, pero esta mejora parece estancada desde entonces. En otros aspectos tampoco se han logrado resultados especialmente positivos, prueba de ello es la creciente tendencia a representar a la mujer como objeto sexual (independientemente de su etnia). Este estudio demuestra que la mujer étnica está infra-representada en la publicidad y fuertemente estereotipada.

Palabras clave: racismo, estereotipos étnicos, género, sexismo, publicidad gráfica.

## **Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar**

*Pilar López Díaz*

Dada la singular situación en que se encuentra España, en donde se están desarrollando avanzadas políticas públicas en pro de la igualdad entre mujeres y hombres, este artículo mira al camino recorrido en cuanto a la representación de género en los medios de comunicación. Para conseguir que los medios se comprometan con el reto de la igualdad, el momento actual requiere que se articulen una serie de medidas como es la formación en género de quienes trabajan en las redacciones, introducir los estudios de género en los estudios universitarios de comunicación y transformar la audiencia pasiva en un público formado, crítico y exigente y que pueda disfrutar del derecho de acceso a los medios de titularidad pública.

Palabras clave: representación de género, políticas de género.

## **Una exploración de la praxis feminista en España: Nuevas Tecnologías y nuevos espacios de relación desde el Ciberfeminismo**

*Sonia Núñez Puente*

La praxis feminista española ha diversificado en las últimas décadas sus presupuestos teóricos y objetivos, planteando el uso de las nuevas comunidades virtuales desde perspectivas que la acercan bien al cibefemenismo bien al tecnofeminismo. El propósito de este artículo es considerar y explorar en profundidad la construcción y el uso de las Nuevas Tecnologías e Internet en los nuevos espacios de relación de dicha praxis feminista en España. Trataremos de analizar las propuestas teóricas y de agencia presentadas por dos de las fundadoras de los portales más significativos de las últimas décadas en España. Nos estamos refiriendo a *E-leusis* fundado por María Angustias Bertomeu y *Mujeres en Red* fundado por Montserrat Boix. Desde una posición más cercana a la utopía esencialista defendida por Bertomeu, la praxis feminista española ha avanzado hacia una suerte de tecnofeminismo que la propia Montserrat Boix ha transformado en lo que ella ha denominado ciberfeminismo social.

Palabras clave: comunidades virtuales, agencia femenina, Nuevas Tecnologías, praxis ciberfeminista.

## **Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género**

*Juan Francisco Torregrosa Carmona*

El presente trabajo analiza la comunicación periodística actual desde una perspectiva de género con la que se pretende exponer lo más destacado respecto a la mujer, a la imagen ofrecida por los medios informativos, sin olvidar

la situación profesional de esas mismas mujeres, como aspectos indisolubles de una misma realidad. Se parte de una de las grandes ideas prácticamente indiscutidas de nuestro tiempo, la que asegura que lo que no aparece en televisión, vale decir en los medios de comunicación en general, no existe. Además, aquello que sale y la forma en que lo hace determina en una inmensa medida el imaginario colectivo, la percepción de esos contenidos y de sus protagonistas, estelares o episódicos.

Palabras clave: comunicación, periodismo, género, mujer.

### **El mito Netiana**

*Remedios Zafra Alcaraz*

Este artículo sitúa el mito *netiana* (presentado en el libro homónimo *Netianas. N(h)acer mujer en Internet*, Madrid, Lengua de Trapo. Col. Desórdenes, 2005) y trata sobre las posibilidades de la *mitopoesis* para la producción de subjetividad política en el ciberespacio. El texto resume el sentido, influencia y propósito de la construcción de esta ficción político-poética, su relación con la práctica artística ciberfeminista e incluye fragmentos de la obra. En ella el mito *netiana* se muestra como una propuesta irónica de seres post-corpóreos e imaginarios, pero sin renunciar a la carga simbólica presente en el proceso de construcción sociocultural de la identidad de género a la que se adscribe el mito.

Palabras clave: ciberfeminismo, mitopoesis, Internet, subjetividad, identidad simbólica, ficción, net.art.

## ABSTRACTS

### **Advertising grammars about violence: the absence of empowerment after the black eye and the calm smile**

*Diana Fernández Romero*

Looking at the analysis of advertising campaigns against domestic violence which have been impelled by the institutions in the whole country since 1998 until nowadays, the article wants to stress, above all, three aspects. On the one hand, that in spite of the changes that have been introduced in the advertising claims and images, the *grammars* remain practically intact, in such a way that the speech continues insisting on devoting help to women, who, to be helped, must report to the police; and, they are leaving their empowerment aside. On the other hand, that this representation of violence, above all physical, and of women as victims is generating, paradoxically, symbolic violence against them. To conclude, the article supports the theory that, in doing so, a barrier is being lifted between *we* no ill-treated and *they* of black eyes or calm smiles, strange, gloomy and vulnerable whom we have to protect.

Key words: gender violence, symbolic violence, victimization, empowerment, assistance, institutional advertising, public policy.

### **Notes on virtual gender identity**

*Antonio García Jiménez and Sonia Núñez Puente*

This article deals with different approaches to identity as it may be understood in terms of communication. The article also attempts to analyze different theoretical proposals put forward proposing the use of new virtual identities in perspectives which approximate communication to gender identity as well as to new constructions of identity. The aim of this article is to consider and explore in depth the construction and use of new virtual identity constructions. Basic questions that we encounter in our article are these: Is identity a feature of persons, an attribution made by other people, or a consequence of language

needs? Do we use notions of identity as a result of perception by others, interaction with others, or as a function of human tendencies to label and to order? And to what extent are concepts of identity and communication inextricably bound together and finally interact with gender and identity in new virtual contexts?

Key words: virtual identity, gender, communication, new technologies.

### **Representation of political women in the mass media**

*Gloria Gómez-Escalonilla, Antonio García, Marina Santín, Raquel Rodríguez and Juan Torregrosa*

This paper presents the findings from a research about the representation of political women in the Spanish mass media. Through a systematic analysis of the news published during a month in the major newspapers and news television, quantification and description the image showed by mass media about political leaders women is made with a posterior comparison with their male counterparts. This research tries to analyze if equality has been achieved in the treatment of men and women in mass media or if the media are neutral in relation to this kind of representation. The main conclusion that can be drawn from this study is that there are remarkable gender differences in media when they present politicians. However there are also differences depending on the political party to which politicians belong or on the position that they occupy.

Key words: representation, mass media, woman, politics.

### **The minority among minorities depiction: gender and ethnic connections in advertising**

*Patricia Izquierdo Iranzo*

This paper talks about the intersection between two of the most negative ways of discrimination: racism and sexism. For this purpose we have analyzed the non-white women depiction on print advertisements. As Human Rights were strengthening (70's) non-white individuals were pictured significantly more often and less derogatory but these improvements seem to be blocked since then. Other results are also scattered and limited, as proves the increasing trend towards displaying women as decorative and sexualized which jointly affects white and non-white women. This research has shown that ethnic women are highly under-represented and strongly stereotyped.

Key words: racism, ethnic stereotypes, gender, sexism, print advertisements.

### **Media and gender's representation: proposals to advance**

*Pilar López Díaz*

Given the special situation in Spain where the Government is developing advanced public policies on equality between women and men, this article assesses how this issue has been represented in the media. In order to ensure that the media commit themselves to the challenge of equality, a series of measures need to be developed, such as: anti-sexism training for those who work in newsrooms; the introduction of gender studies in university's communication departments and the transformation of a passive audience into a critical and demanding public who enjoy the right to full access to the public broadcast media.

Key words: gender's representation, gender's politics.

### **Exploring feminist praxis in Spain: New Technologies and new relation spaces from Cyberfeminism**

*Sonia Núñez Puente*

In recent decades, Spanish feminist praxis has diversified its theoretical assumptions and objectives, proposing the use of new virtual communities in perspectives which approximate praxis to cyberfeminism as well as to technofeminism. The aim of this article is to consider and explore in depth the construction and use of new social spaces in Spanish feminist praxis. We will attempt to analyze the theoretical proposals put forth by two of the founders of the most important web portals of recent decades in Spain. We refer to *E-leusis*, founded by María Angustias Bertomeu, and *Mujeres en Red (Women Online)*, founded by Montserrat Boix. Spanish feminist praxis has advanced from a position closer to that of the essentialist utopia defended by Bertomeu toward a sort of technofeminism, which Montserrat Boix has transformed into what she has termed «social cyberfeminism».

Key words: virtual communities, female agency, new technologies, cyberfeminist praxis.

### **Journalistic communication. Notes from a gender perspective**

*Juan Francisco Torregrosa Carmona*

The present work analyze the current journalistic communication from a view of gender with what it is expected to set out the most outstanding aspects with regard to the woman, the given image by the media, without forgetting the professional situation of these women as indispensable aspects of a same reality. We start from one of the biggest indisputable ideas nowadays, what does not appear on television, that is to say, in the media, does not exist. In cer-

tain effects, at a social level. Furthermore, that what «appears» on television and the way how it appears establish to a great extent the overview, the perception of these contents and their main stellar or episodic characters.

Key words: communication, journalism, gender, woman.

### **The myth netiana**

*Remedios Zafra Alcaraz*

This paper locates the so called myth: *netiana* (launched in the homonym book: *Netianas. N(h)acer mujer en Internet*) and analyses the possibilities of the *mythopoesis* for the production of political subjectivity in the cyberspace. This article summarizes the meaning, influence and intention of the construction of this political-poetic fiction and its relationship with the cyberfeminist artistic practice including some fragments of the original work. In this text, *Netianas* introduce themselves as post-corporeal, ironic and imaginary beings, but without giving up to the symbolic meaning in the construction of the gender identity in the myth.

Key words: cyberfeminism, mythopoesis, Internet, subjectivity, symbolic identity, fiction, net.art.

## RESEÑA BIO-BIBLIOGRÁFICA DE LAS/OS COLABORADORAS/ES DEL VOLUMEN

### **Diana Fernández Romero**

Es Profesora Asociada en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Información rama Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Diploma de Estudios Avanzados de Tercer Ciclo por la Universidad Complutense de Madrid. Su ámbito de investigación es el análisis semiótico de los discursos de mujeres que sufren o han sufrido violencia y la influencia de los discursos mediáticos. Ha participado en congresos, impartido conferencias y publicado artículos a partir de investigaciones en esta línea, como «El maquillaje publicitario. Luces y sombras en la publicidad institucional sobre violencia de género» en la revista *Tripodos* de la Universitat Ramon Llull o «Ecos de Te doy mis ojos: voces y silencios de algunas receptoras del filme» en el anuario «La nueva literatura hispánica» de la Universitat Castellae (Valladolid). Ha trabajado en diferentes medios de comunicación, prensa, radio, televisión y publicaciones digitales.

### **Antonio García Jiménez**

Es Doctor en Ciencias de la Información y Profesor Titular del Área de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad ocupa el cargo de Secretario de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la citada universidad. Ha participado en diferentes proyectos de investigación relacionados con la prensa (sistemas de información personalizada, representación de género), la fotografía (sistemas de comercialización en Internet y tesauros), con la imagen en movimiento en el ámbito de la televisión (tesauro de una cadena nacional) y con los recursos de educación. Podemos destacar, entre sus trabajos, el libro *Organización y Gestión del Conocimiento en la Comunicación* (Trea, 2002), el artículo «Periodismo y Web Semántica: perspectiva documental» (2005) o la comunicación «Una aproximación a la representación y percepción de la mujer política» (2006). Forma parte del Seminario de Género de Identidad, perteneciente al Grupo de Investigación sobre Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC). Codirige un proyecto financiado por la Comunidad de Madrid centrado en la representación y la percepción de la mujer. Sus líneas de investigación son: Me-

dios de comunicación y Género, Comunicación e Internet, y Documentación Informativa y Organización y Representación del conocimiento.

### **Gloria Gómez-Escalonilla, Marina Santín y Raquel Rodríguez**

Licenciadas y Doctoras en Ciencias de la Información o Comunicación y Profesoras Titulares de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Miembros del grupo de investigación GICOMSOC de la URJC. Como investigadoras han participado en numerosos proyectos de investigación centrados en la situación de la mujer (Ayuntamiento de Aranjuez, 2001), en voto racional (MEC 2000-2004), terrorismo (CAM 2005), agendas electorales (CIS 2005-2008), ciberfeminismo (Instituto de la Mujer, 2007) o medios de comunicación de minorías (CAM, 2006), entre otros.

### **Patricia Izquierdo Iranzo**

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y RR.PP, es profesora Titular Interina de Universidad del Departamento de Comunicación 1 de la Universidad Rey Juan Carlos, donde imparte asignaturas en el ámbito de la Teoría, el desarrollo social y la publicidad. En relación con sus principales líneas de investigación, Comunicación intercultural: las identidades étnicas en la publicidad y Comunicación y desarrollo: el Tercer Sector en la Sociedad de la Información, ha dirigido y participado en investigaciones financiadas así como intervenido en diversos congresos y mesas redondas. Es coautora de la *Guía del tratamiento mediático de la inmigración dirigida a profesionales de la comunicación*, recientemente editada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Febrero 2008).

### **Pilar López Díez**

Es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de comunicación y género en cursos de postgrado de las Universidades de A Coruña, Pontificia de Salamanca, Castilla La-Mancha y Complutense de Madrid. Participó en la elaboración del *Manual de Urgencia para tratar las noticias sobre violencia de género* de RTVE. Es autora del *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres* de Cantabria (2007), adoptado por los medios de comunicación y la Asociación de la Prensa de aquella comunidad. Ha asesorado al diario *Público* en los contenidos del Decálogo y del *Manual para redactar noticias sobre violencia de género* (2008). Es asesora de la serie *Mujeres de hoy* de TVE.

### **Sonia Núñez Puente**

Es Licenciada en Filología Hispánica y Filología Inglesa, y Doctora en Literatura Española. Actualmente es investigadora del Programa Ramón y Cajal y directora del Seminario de Estudios de Identidad y Género de la Universidad Rey Juan Carlos. Es coautora junto a Lucía Etxebarria de *En brazos de la mujer fetiche* (2002). Asimismo es autora de *Ellas se aburren. Tedio y figura femenina en La Regenta y la novela europea de la segunda mitad del siglo XIX* (2001), *Una*

*historia propia. Historia de las mujeres en la España del siglo XX* (2004) y *Reescribir la femineidad: la mujer y el discurso cultural en la España contemporánea* (2006). Ha sido investigadora honorífica *Leverhulme Research Fellow* en la Universidad de Aberdeen (Escocia) y profesora en la Universidad de Vanderbilt (USA).

### **Juan Francisco Torregrosa Carmona**

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Profesor Titular interino en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha sido docente e investigador sobre comunicación y problemas sociales en la Complutense y en la Universidad de Almería. Ha trabajado en Canal Sur-RTVA, Fundación Retevisión-Auna y Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía. Es autor de los libros *Hacia una lectura crítica de la información radiofónica y televisiva en la escuela* (Complutense, Madrid, 2003); *Los medios audiovisuales en la educación* (Alfar Universidad, Sevilla, 2006) e *Introducción a la documentación informativa* (Universitas, Madrid, 2007).

### **Remedios Zafra**

Es escritora y profesora de arte, cultura digital y teoría feminista en diferentes universidades. Es Doctora en Bellas Artes con una tesis sobre net.art y ciberfeminismo, Master en Creatividad y tiene estudios de Arte, Antropología Social y Cultural y Filosofía. Autora, entre otros, de los libros: *Netianas. N(h)acer mujer en Internet* (Premio Nacional de Ensayo Caja Madrid 2004), *Habitar en (punto) net. Estudios sobre Mujer, Educación e Internet* (Premio de Investigación de la Cátedra Leonor de Guzmán 2001) y *Las Cartas Rotas. Espacios de igualdad y feminización en Internet* (Premio Nacional de Ensayo Carmen de Burgos 2000). Ha sido integrante del grupo de trabajo *Arte-Ciencia-Tecnología* de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología e investigadora invitada en varias universidades y centros de investigación. Dirige la revista *Mujer y cultura visual*.



La revista *Feminismo/s* se publica semestralmente. Está abierta a los aportes del personal investigador que compone el Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante, así como a toda la comunidad académica. La organización editorial se realiza a través de números monográficos, estando prevista también la publicación de algunos números en los que se presente una miscelánea de artículos. El carácter de la publicación, al igual que la del Centro de Estudios sobre la Mujer, es multidisciplinar.

## **NORMAS EDITORIALES DE LA REVISTA *FEMINISMO/S***

- 1) Los trabajos, que necesariamente deberán ser originales, se presentarán en soporte magnético utilizando el procesador de textos Word, y además impresos en la forma habitual. Los disquetes deben indicar en la carátula el nombre del archivo y el del autor o autora del mismo.
- 2) Los artículos serán redactados con letra Times New Roman de 12" y con un interlineado de un espacio y medio.
- 3) El título del artículo irá centrado y en letra mayúscula de 12". El nombre del autor o autora del trabajo se pondrá unas líneas debajo del título, también centrado, en letra de 10" y mayúscula. Justo debajo se escribirá el nombre de la Universidad o, en su defecto, la ciudad a la que el autor o autora pertenece, en letra minúscula de 10". Un ejemplo sería:

LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL CINE ESPAÑOL  
DE LA TRANSICIÓN

MARÍA ISABEL DURÁN PRIETO  
Universidad de Murcia

- 4) La extensión de los artículos será entre 15 y 18 páginas.

- 5) La primera línea de cada párrafo irá sangrado.
- 6) Las citas en el texto irán sangradas, entrecomilladas y en letra de 10".
- 7) Los títulos de libros y de revistas citados irán en letra cursiva. Los títulos de artículos o capítulos de libros se consignarán entre comillas.
- 8) Las notas serán a pie de página, con letra de 10" e interlineado sencillo.
- 9) Las referencias bibliográficas se harán siempre en nota a pie de página y no en el texto. El modelo para las citas de libros será el siguiente:

WELLDON, Estela V.: *Madre, virgen, puta. Idealización y denigración de la maternidad*, Madrid, Siglo XXI, 1993.

- 10) Las citas de artículos o capítulos de libros se realizarán según el siguiente modelo:

O'CONNOR, Patricia: «Mujeres sobre mujeres: teatro breve español», *Anales de Literatura Española Contemporánea*, 25 (2003), pp. 45-76.

BENTOVIM, Arnold: «Therapeutic systems and settings in the treatment of child abuse», en A.W. Franklin (comp.): *The challenge of child abuse*, New York, Academic Press, 2001, pp. 249-259.

- 11) Si una obra ya ha sido citada con anterioridad, en la referencia bibliográfica se omitirá el título y se citará de la siguiente manera:

<sup>2</sup> MANERO, José: Op. cit., p. 345.

Si se citan a lo largo del trabajo diferentes obras de un/a mismo/a autor/a, se identificará el título del trabajo al que se hace referencia en cada ocasión:

<sup>6</sup> MANERO, José: *Los elementos químicos...*, op. cit., p. 345.

Si se cita varias veces seguidas la misma obra, se omitirán el título y el nombre del autor o autora y se seguirá el siguiente modelo de citación:

<sup>6</sup> MANERO, José: *Los elementos químicos...*, op. cit., p. 345.

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 22.

<sup>8</sup> *Ibíd.*, p. 35.

- 12) Los diferentes apartados del texto se ordenarán siguiendo la numeración arábiga (1,2,3,...) y el título de cada uno de ellos irá en letra mayúscula y en

negrita. Los subapartados se numerarán de la siguiente manera: 1.1, 1.2, 1.3, etc. y sus títulos irán en minúscula y en negrita.

- 13) Los artículos irán acompañados de un resumen de 10 líneas en español y en inglés, unas palabras clave en español y en inglés, así como de un breve currículum del autor o autora (8 líneas).
- 14) Las fotografías e imágenes deben entregarse en CD-ROM o disquette, separadas del texto, en formato TIF, con una calidad de 300 puntos por pulgada. Deben ir identificadas convenientemente según sean citadas en el texto.
- 15) Todos los trabajos serán sometidos a informe reservado de especialistas de reconocido prestigio. Se ruega acompañar los originales con la dirección postal del autor o autora, un teléfono de contacto, así como su correo electrónico. Los trabajos no aceptados para su publicación serán devueltos a petición del autor o autora.

Remitir los trabajos a: Redacción de *Feminismo/s*  
Centro de Estudios sobre la Mujer  
Universidad de Alicante  
Apdo. 99 - 03080 Alicante  
e-mail: cem@ua.es



La revista *Feminismo/s* es publica semestralment. Està oberta a les aportacions del personal investigador del Centre d'Estudis sobre la Dona de la Universitat d'Alacant i a tota la comunitat acadèmica. L'organització editorial es fa a través de monogràfics encara que també està previst la publicació d'alguns números en els quals s'hi presente una miscel·lània d'articles. El caràcter de la publicació, com la del Centre d'Estudis sobre la Dona, és multidisciplinari.

## **NORMES EDITORIALS DE LA REVISTA FEMINISMO/S**

- 1) Els treballs, que necessàriament han de ser originals, cal presentar-los en suport magnètic, en format .doc (processador de textos Word) i impresos en la manera habitual. Els disquets han d'indicar el nom de l'arxiu i el de l'autor o autora.
- 2) Els articles s'han de presentar amb lletra Times New Roman de 12" i amb un interlineat d'un espai i mig.
- 3) El títol de l'article ha d'anar centrat i amb majúscula de 12". El nom de l'autor o autora del treball s'ha d'escriure unes línies a sota del títol, també centrat, amb lletra de 10" i majúscula. Tot just a sota cal escriure el nom de la Universitat o la ciutat a la qual pertany l'autor o autora, amb minúscula de 10". Un exemple pot ser el següent:

LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL CINE ESPAÑOL  
DE LA TRANSICIÓN

MARÍA ISABEL DURÁN PRIETO  
Universidad de Murcia

- 4) L'extensió dels articles ha de ser entre 15 i 18 pàgines.
- 5) La primera línia de cada paràgraf ha d'anar sagnada.

- 6) Les cites en el text han d'anar sagnades, entre cometes i amb lletra 10".
- 7) Els títols dels llibres i de revistes citats han d'anar amb cursiva. Els títols d'articles o capítols de llibres entre cometes.
- 8) Les notes han de ser a peu de pàgina, amb lletra 10" i interlineat senzill.
- 9) Les referències bibliogràfiques cal fer-les sempre en notes a peu de pàgina i no en el text. El model per a citar llibres ha de ser el següent:

WELLDON, Estela V. : *Madre, virgen, puta. Idealización y denigración de la maternidad*, Madrid, Siglo XXI, 1993.

- 10) Les cites d'articles o capítols de llibres cal fer-los segons el model següent:

O'CONNOR, Patricia: «Mujeres sobre mujeres: teatro breve español», *Anales de Literatura Española Contemporánea*, 25 (2003), pp. 45-76.

BENTOVIM, Arnold: «Therapeutic systems and settings in the treatment of child abuse», dins A.W. Franklin (comp.): *The challenge of child abuse*, Nova York, Academic Press, 2001, pp. 249-259.

- 11) Si una obra ja ha estat citada anteriorment, cal ometre el títol en la referència bibliogràfica i citar-lo de la manera següent:

<sup>2</sup> MANERO, José: Op. cit., p. 345.

Si se citen al llarg del treball diferents obres d'un mateix autor o autora, cal identificar el títol del treball al qual es fa referència en cada ocasió:

<sup>6</sup> MANERO, José: *Los elementos químicos...*, op. cit., p. 345.

Si se cita diverses vegades la mateixa obra, cal ometre el títol i el nom de l'autor o autora i seguir el model de citació següent:

<sup>6</sup> MANERO, José: *Los elementos químicos...*, op. cit., p. 345.

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 22.

<sup>8</sup> *Ibíd.*, p.35.

- 12) Cal ordenar els diferents apartats del text amb numeració àràbiga (1, 2, 3, etc.) i el títol de cadascun ha d'anar amb majúscules i negreta. Els subapartats cal numerar-los de la manera següent: 1.1, 1.2, 1.3, etc. i els títols han d'anar en minúscula i negreta.

- 13) Els articles han d'anar acompanyats d'un resum de 10 línies en castellà i en anglès, també d'unes paraules clau en castellà i en anglès i un breu currículum de l'autor o autora (8 línies).
- 14) Cal lliurar en CD-ROM o disquet les fotografies i les imatges, separades del text, en format TIF, amb una qualitat de 300 punts per polzada. Han d'anar identificades convenientment segons se citen al text.
- 15) Tots els treballs se sotmetran a un informe reservat d'especialistes de reconegut prestigi. Us demanem que els originals vagen acompanyats de l'adreça postal de l'autor o autora i del correu electrònic. Els treballs que no siguin acceptats per a publicar els retornarem a petició de l'autor o autora.

Envieu els treballs a: Redacció de *Feminismo/s*  
Centre d'Estudis sobre la Dona  
Universitat d'Alacant  
Ap. 99 – 03080 Alacant  
Correu electrònic: cem@ua.es



*Feminismo/s* is published on a biannual basis, and encourages contributions from researchers at the Centre for Women's Studies of the University of Alicante, as well as from the academic community as a whole. The journal is generally published in issues devoted to a single subject, although occasional issues containing articles on a range of subjects may also be published. Both the journal and the Centre for Women's Studies are multidisciplinary in nature.

## **EDITORIAL POLICY AND GUIDELINES**

- 1) All works should be original, and should be submitted both on a floppy disk containing a Microsoft Word file and in printed form. The name of the file and its author should be written on the disk label.
- 2) Articles should be written in 12" Times New Roman letter font and with 1.5 line spacing.
- 3) The title of the article should be centred on the page and written in 12" capital letters. The name of the author should appear a few lines below the title and also centred, in 10" capital letters. The name of the university, institution or city should come just below this and in 10" lower-case letters. See the following example:

LA IMAGEN DE LA MUJER EN EL CINE ESPAÑOL  
DE LA TRANSICIÓN

MARÍA ISABEL DURÁN PRIETO  
Universidad de Murcia

- 4) Articles should be between 15 and 18 pages in length.
- 5) The first line of each paragraph should be indented.

- 6) Quotations in the text should be indented, enclosed in quotation marks and written in 10" letter size.
- 7) Titles of cited books and journals should be written in italics. Titles of articles and chapters of books should be enclosed in quotation marks.
- 8) Footnotes should appear at the bottom of the page, in 10" letter size and with single line spacing.
- 9) Bibliographical references should always appear as footnotes and not in the body of the text. See the following model for citing books:

WELLDON, Estela V.: *Madre, virgen, puta. Idealización y denigración de la maternidad*, Madrid, Siglo XXI, 1993.

- 10) Articles and chapters of books should be cited as in the following example:

O'CONNOR, Patricia: «Mujeres sobre mujeres: teatro breve español», *Anales de Literatura Española Contemporánea*, 25 (2003), pp. 45-76.

BENTOVIM, Arnold: «Therapeutic systems and settings in the treatment of child abuse», in A.W. Franklin (comp.): *The challenge of child abuse*, New York, Academic Press, 2001, pp. 249-259.

- 11) If a work has already been cited, its title is omitted in subsequent references, as follows:

<sup>2</sup> MANERO, José: Op. cit., p. 345.

If different works by the same author are cited, then the title should be given in each reference:

<sup>6</sup> MANERO, José: *Los elementos químicos...*, op. cit., p. 345.

If the same work is cited several times in succession, both the title and author's name should be omitted and the following model adopted:

<sup>6</sup> MANERO, José: *Los elementos químicos...*, op. cit., p. 345.

<sup>7</sup> Ibid., p. 22.

<sup>8</sup> Ibid., p.35.

- 12) Different sections of the text should be ordered using Arabic numerals (1,2,3, etc.) and section headings should be written in capital letters and bold type.

## Editorial policy and guidelines

Sub-sections should be numbered as follows: 1.1, 1.2, 1.3, etc.; sub-section headings should be written in lower-case letters and bold type.

- 13) Articles should be accompanied by an abstract of about 10 lines in Spanish and English, keywords in Spanish and English, and a short CV of the author (8 lines).
- 14) Photographs and graphic items should be submitted on a CD-ROM or floppy disk, separate from the text, in TIF format and with an image quality of 300 dots per inch. They should be clearly labelled according to their position in the text.
- 15) All contributions are evaluated anonymously by specialists of recognised prestige. These should be submitted with the author's postal and e-mail addresses. Works not accepted for publication may be returned to the author on request.

Please send contributions to: Redacción de *Feminismo/s*  
Centro de Estudios sobre la Mujer  
Universidad de Alicante  
Apdo. 99 - 03080 Alicante  
e-mail: cem@ua.es

