

LA MUJER

EN EL ESPEJO MEDIÁTICO:

**sexo, género y comunicación**

Rosalba Mancinas Chávez (coordinadora)



COLECCIÓN ÁMBITOS  
PARA LA COMUNICACIÓN

Serie digital #2

# INDICE

<b>INDICE</b> .....	Pág. 1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	Pág. 3
<b>I. ESTUDIOS</b>	
<b>1. La construcción social del género</b> .....	Pág. 7
Felicidad Loscertales Abril	
<b>2. La segregación horizontal en las empresas editoras de periódicos: percepción de las directivas de seis diarios andaluces</b> .....	Pág. 27
Francisco J. Caro González, María del Mar García Gordillo y Ana Rodríguez Rey	
<b>3. El 15-M y los blogs firmados por mujeres en <i>Elmundo.es</i></b> .....	Pág. 46
María Luisa Cárdenas Rica y Rosario Pérez Cabañas	
<b>4. Cine, herejía y prostitución: El caso de Hipatia (<i>Ágora</i>, 2009) y Julie (<i>Jezabel</i>, 1938)</b> .....	Pág. 73
Jezabel Martínez Fabregas	
<b>5. Usos lingüísticos sexistas y medios de comunicación. En torno al denostado masculino genérico</b> .....	Pág. 92
Araceli López Serena	
<b>6. La mujer en la televisión de Berlusconi. La traslación del formato de éxito italiano al mercado español</b> .....	Pág. 113
Antonia Isabel Nogales Bocio y María José Barriga Cano	
<b>7. La fotografía de la violencia de género en la prensa española generalista: aproximaciones iconográficas</b> .....	Pág. 130
Belén Zurbano Berenguer	

## II. EXPERIENCIAS

### 8. Rostros de mujer.

**Ludoteca interactiva sobre estereotipos femeninos en los medios.....Pág.155**  
José Ignacio Aguaded y Lorena Valor Rodríguez

## III. ENSAYO

### 9. El sexo como factor determinante del género.

**Breves consideraciones y perspectivas.....Pág. 170**  
Rosalba Mancinas Chávez

### 10. Los medios de comunicación ante la violencia machista:

**¿Mensajeros del medio o altavoces de la esperanza?.....Pág. 190**  
Mercedes de Pablos.

**11. La mercantilización de los roles de sexo/género en la publicidad.....Pág. 196**  
Mercedes Osuna Rodríguez

**12. El lenguaje sexista en los medios de comunicación.....Pág. 210**  
Pilar Suriñach Muñoz

## IV. LITERATURA

**13. Prostitución y medios de comunicación.....Pág. 218**  
Francisco Correal

## INTRODUCCIÓN

En la segunda década del siglo XXI el tema de género y medios de comunicación sigue siendo un reto para estudiosos y periodistas. A pesar de haber conseguido importantes logros sociales en las últimas décadas, la mujer sigue siendo representada en los medios de comunicación con estereotipos que no corresponden a la realidad.

Después del éxito obtenido en las primeras jornadas universitarias “La mujer en el espejo mediático”, celebradas en marzo de 2010 en la Facultad de Comunicación, decidimos convocar una segunda edición enfocando nuestra atención ahora a las representaciones del sexo y el género en los medios de comunicación.

Esta segunda edición de las jornadas organizadas por el Grupo de Investigación, Estructura y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) han arrojado resultados tan interesantes que nos ha parecido indispensable generar una publicación a través de la cual podamos dar difusión a los contenidos de las exposiciones.

Los capítulos de este libro han sido clasificados por quien suscribe, atendiendo a la forma y al contenido, así como a la finalidad del mismo. Así, hemos encontrado una sección de estudios que agrupa los artículos de investigación;

por otro lado presentamos los trabajos redactados en forma de ensayo y dedicamos sección exclusiva a la aportación literaria de Paco Correal y a la experiencia de la Universidad de Huelva, Rostros de mujer.

Nos sentimos honrados de contar con un trabajo de Felicidad Loscertales, una institución en temas de género y comunicación. Con ella abrimos la sección de estudios, que luego se complementa con los valiosos resultados de la investigación de un I+D que analiza la segregación horizontal en las empresas editoras de periódicos, presentados por Francisco J. Caro González, María del Mar García Gordillo y Ana Rodríguez Rey. No vamos a describir en esta introducción cada uno de los trabajos que conforman el libro porque para eso tenemos el índice, sí nos interesa hacer hincapié en algunas aportaciones que consideramos muy representativas del espíritu de nuestras jornadas, como el trabajo de Araceli López Serena, quien -huyendo de los discursos políticos y basando su análisis en el ámbito meramente académico- aporta un estudio sobre los usos lingüísticos sexistas en los medios de comunicación.

Con investigaciones de blogs, cine, televisión y fotografía, el libro concluye su sección de estudios.

En la sección de ensayo hemos agrupado las aportaciones que se presentaron con una propuesta clara y concreta, más en forma de reflexión que de investigación académica. Agradecemos la presencia de instituciones como la Cátedra de Estudios de las Mujeres "Leonor de Guzmán", de la Universidad de Córdoba, cuya directora, la Dra. Mercedes Osuna Rodríguez participó con su visión de la mercantilización de los roles de género/sexo en la publicidad. Como representante del Consejo Audiovisual de Andalucía tuvimos a Mercedes de Pablos –consejera, en ese momento- que nos aportó sus reflexiones en torno a los medios de comunicación ante la violencia machista. En esta misma sección,

tuvimos la representación de la Asociación de la Prensa de Sevilla, cuya secretaria nos habló del lenguaje sexista en los medios de comunicación.

Con esta publicación, pretendemos continuar con nuestra aportación en el tema de género. Nuestro grupo no es especialista en género, se ocupa de los contenidos de la comunicación, partiendo desde la base de la historia y la estructura de los medios. En este sentido, considerando el momento actual, el tema de género para nosotros es indispensable para comprender la complejidad social que estamos viviendo.

***Rosalba Mancinas Chávez***



## I. ESTUDIOS

## **1. LA CONSTRUCCION SOCIAL DEL GÉNERO (LA IMAGEN DE LAS MUJERES VISTA POR LOS MCM)**

**Felicidad Loscertales Abril**

Departamento de Psicología Social

Universidad de Sevilla

[certales@us.es](mailto:certales@us.es)

### **1.1 A la búsqueda del rol social de las mujeres**

Queremos ofrecer en este trabajo una noción de género, -entiéndase de las mujeres- a partir de su evolución histórica, pero sin perder de vista la actualidad, sumando al panorama general las matizaciones que muestran los medios de comunicación. Y para comenzar y aclarando conceptos ¿no habría que preguntarse por qué cuando se habla de temas de sexo y género se piensa en las mujeres? Quizás sea una especial consecuencia del incremento que ha experimentado la presencia de las mujeres en los escenarios sociales en los últimos tiempos. Parece algo innegable pero a través de un proceso muy gradual y desigual. En sociedades más civilizadas y avanzadas se ha producido con



mayor fluidez, mientras que en otras zonas el camino recorrido ha sido apenas perceptible, aunque positivo, sin que ello excluyera un gran sufrimiento en las mujeres que lo intentaban.

El texto que sigue puede ser una muestra de esta postura:

*(Scientific American) Marzo de 1851. **La pesada esclavitud de la aguja.***

*“En la actualidad hay en el Reino Unido 650.000 mujeres empleadas como sombrereras, modistas, costureras y camiseras. Dada la naturaleza manual de su trabajo, constituyen, por término medio, la más esclava, subordinada y desdichada de las clases trabajadoras. Se necesitan medio millón de máquinas de coser, cuya introducción supondría doblar los salarios. Los hombres deben finalmente traspasar la monótona tarea de coser a mano a unas máquinas manejadas o atendidas por mujeres. Dos tercios de los oficiales y aprendices de Gran Bretaña -50.000 varones sanos- podrían perfectamente emplearse en el servicio de la armada o en unos trabajos más adecuados que manejar una aguja.” (citado por D. C. Schlenoff en *Investigación y Ciencia*, nº 414, marzo 2011, pág. 96).*

El diseño de un rol social de un colectivo (las mujeres en este caso):

- a) Supone una categorización sólida que en su propia consistencia tiene la credibilidad necesaria.
- b) Se genera en la sociedad que rodea a ese grupo de personas ya que son las que interactúan con ellas y las conocen razonablemente bien.
- c) Suele tener un largo proceso histórico desde que se inicia hasta que se consolida.
- d) Es compartida por toda la sociedad que es, en definitiva, quien la ha creado y la mantiene.
- e) Puede, con toda probabilidad, estar cargada de estereotipos y prejuicios sobre las personas del colectivo objeto de atención.

La búsqueda de este rol social que las defina es para las mujeres, desde hace tiempo, una meta importante por la que trabajar y esforzarse, pero que aún no se ha logrado del todo. Ahí está la clave ya que, al menos hasta ahora, los hombres tenían claro quiénes eran y cuáles eran sus posiciones sociales y los roles que desempeñaban. De manera que está claro que está haciendo falta definir igualmente los de las mujeres que ya no quieren seguir estando en ese segundo plano que históricamente les había sido asignado y buscan su propia identidad.

Curiosamente parece ser que la identidad se convierte en un problema para los hombres cuando las mujeres han definido la suya. La idea de lo que tenía que ser un hombre parecía clara pero al plantearse las mujeres la definición de su propia identidad, porque ellas son otra cosa y no una mera referencia al modelo único masculino, los hombres, de momento, se han encontrado perplejos: *“si no somos el único y perfecto modelo al que todo se refiere... ¿quiénes somos entonces?”* Y las numerosas líneas de investigación en torno a la masculinidad y sus matices psicosociales demuestran la pertinencia de este interrogante.

Sin embargo, el hecho de que las mujeres conquisten una identidad propia llegará a producir un mejor equilibrio social puesto que también los hombres podrán encontrar y definir mejor su identidad y sus roles. Por sí mismos y no con el apoyo de una superioridad y una referencia ya insostenibles puesto que se basaba en una inferioridad de las mujeres que se ha demostrado que no existe. Hombres y mujeres, a partir de esta posición, habrán de marchar paralelamente por los senderos de la historia.

## 1.2 Un paseo por la historia (panorámica histórica sobre el rol social de las mujeres)

Recorrer el tiempo histórico nos ayudará a delimitar y comprender la diversidad de los protagonismos de mujeres y hombres y a valorar el papel socializador de los medios en los momentos actuales.

La pregunta básica sería: ¿quiénes son y han sido las mujeres a lo largo de la historia? Para responderla, aunque sea de forma somera y esquemática seguimos las etapas más generales y significativas aunque ello nos circunscriba en cierto modo a la cultura europea:

Prehistoria e historia antigua: *realidad y mitología*

El Medioevo: *nace Europa a partir del legado grecorromano*

Renacimiento: *de la ignorancia social a la Imprenta*

Ilustración y Revolución: *El “siglo de las luces”. De los estamentos a las clases sociales*

Tiempos actuales: *La postmodernidad y la cultura de las TICs*

No es este el momento de realizar un panorama completo de la mujer en la historia pero sí puede merecer la pena repasar, como apoyo conceptual, algunas circunstancias y datos significativos. Aceptando, desde luego, la parcialidad y las limitaciones que se suponen en toda selección.

En primer lugar, hay que tomar conciencia de un cierto déficit para los estudios históricos sobre la mujer porque la más importante fuente para la Historia es la reseña por escrito y no se encuentran tan fácilmente textos válidos que tengan como tema a las mujeres y sus actividades consideradas como elementos sociales de importancia. No se puede descartar tampoco la visión (o el filtro) de quien investiga, que teniendo sus propias creencias y valores con respecto al papel que hombres y mujeres juegan en la sociedad valorando los datos que encuentra a

través de ese prisma. No obstante, la existencia de otras fuentes de datos históricos proporciona materia suficiente para diversas y atrayentes líneas de investigación y trabajo en torno a este tema. Sobre todas estas bases se pueden hacer ciertas reflexiones y señalar algunos hitos que parecen importantes.

Mencionemos, por ejemplo, la hipótesis del papel decisivo que la mujer pudo tener en la revolución neolítica y en el hecho concreto de la aparición de elementos claves para la vida sedentaria. Así, por ejemplo, la agricultura o la cerámica y demás artes menores de tipo instrumental y de uso cotidiano. El culto a una gran diosa madre parece confirmarlo (Hawkes & Woolley, 1963).

En la cultura grecorromana la mitología ofrece un estudio muy interesante y sin hacer aún, de las figuras femeninas siempre en interacción directa con los dioses masculinos, por lo general como algo secundario, aunque a veces están no solamente en pie de igualdad sino hasta en franca competencia.

De la diosa Hera (la Juno romana), Steuding (1925, pág. 212) afirma:

*"...por su condición de esposa de Júpiter Rex, era Regina; y entre los Marsos se la llamó Jovia Regena, siendo algo así como un simple complemento femenino del dios".*

Así se hace patente que lo femenino sólo vale como subordinado, referente a, inferior a lo masculino.

Otras diosas de la mitología grecorromana se afirman con características similares de referencia o complemento. Por ejemplo Afrodita (Venus) que representa al sexo femenino y sus valores frente a lo masculino o Palas Atenea (Minerva) la razón, el pensamiento, el equilibrio... que nace del cerebro de su padre Zeus (Steuding, 1925; Grimal, 1965; Girand, 1971).

A pesar de estos modelos divinos, la mujer es la gran ausente de la democracia y la vida política griega, salvo en algunas figuras simbólicas, de ficción literaria por cierto, como la Lisístrata de Aristófanes (el poder oculto de la mujer: la

potencia de la sexualidad), la Antígona de Sófocles (la fuerza del ánimo y la fidelidad a los valores) o la Helena de Homero (la belleza y la seducción).

Por otra parte está el *Pater familias* del Derecho Romano. La fuerte definición de su rol hace patente cómo en la sociedad grecorromana se prestaba escasa consideración a la mujer que aparece siempre por referencia a lo masculino, referencia que le permite saber quién es. Puede recordarse, a este efecto, la figura de Cornelia, una gran mujer que, conocida como la "hija de Escipión El Africano", cifró su orgullo (autoconcepto y autoestima, diríamos hoy) en llegar a ser "la madre de los Gracos". Sus hijos, Cayo y Tiberio, tribunos de la plebe, posibilitaron ese deseo con sus vidas notables y sus muertes heroicas. O aquella valoración ética en virtud de la cual, por el honor del César, su mujer no sólo tiene que ser honesta sino, además, parecerlo.

La aportación cristiana, de una forma más o menos explícita pero muy real, dignifica la figura femenina tanto con el mensaje de salvación para todos los seres humanos como con la figura de la Virgen María... también una figura femenina que vale por referencia a una masculina, porque ella, en efecto, es nada menos que la Madre de Dios.

La mujer medieval, una gran desconocida, ha llegado a nosotros a través de referencias muy indirectas y ocasionalmente contradictorias que pocas veces tenían a las mujeres como objeto directo. Sin embargo, las artes -pintura, escultura, poesía- sí que tienen a las mujeres en el punto de mira de su interés. Pero aun así, ¡debió ser tan distinta en su aspecto ideal (el amor cortés, los trovadores, la poesía) que en la cruda realidad de un mundo hostil y difícil...! Si se recuerda que la Edad Media duró unos mil años, no será difícil comprender que no haya moldes ni uniformidades aplicables a las mujeres medievales. Reinas, abadesas, y hasta una importante escritora "protofeminista" Christine de Pisán, pueden dar fe de ello.

Como dato algo desdibujado pero muy sugestivo se vislumbra ya en esta época (como en muchas otras de la historia) una innegable dimensión del quehacer femenino: el rol de liderazgo, la acción social, la política. Leonor de

Aquitania -que personifica el mito celta de la gran diosa, (Markale, 1992)-, Doña Berenguela o Doña Blanca de Navarra son, en efecto, ilustres predecesoras de Isabel de Castilla, Isabel de Inglaterra, Cristina de Suecia o Catalina de Rusia. Aunque si es preciso, pueden ser citadas también Golda Meir, la señora Bandaranaike, Margaret Thatcher, Simone Veil y tantas otras mujeres que están configurando una realidad: ellas van a estar siempre presentes en la vida política.

El Renacimiento, por su parte, significó un cambio realmente definitivo con la difusión de la cultura gracias a la Imprenta y la apertura del orbe ante Europa gracias al descubrimiento de América y la primera vuelta al mundo. Para las mujeres (aunque sólo para las de familias poderosas y cultas) se va a empezar a abrir el mundo de los conocimientos y de la presencia activa en la vida social y cultural. Este hecho se produce ante todo, y de forma destacada, en la floreciente Italia renacentista (Burckhardt; 1990), y desde entonces se irá extendiendo, de forma muy lenta pero continuada, a toda Europa en un proceso que, a pesar de todo, está lejos de haber terminado.

En un paso rápido sobre el Barroco y la Ilustración, cuyas damas de los salones dejaron más huellas en la literatura o los abanicos que en crónicas históricas, se puede encontrar en "Las preciosas ridículas" de Molière un paradigma revelador: ahora las mujeres se asoman atrevidas y curiosas a un coto cerradamente masculino: la Cultura, donde no habían sido bien vistas. Pero ellas descaradamente "abren sus salones" al brillo de la Ilustración e invitan a ellos a los más destacados personajes del mundo de las ciencias y las artes. Y ellos asisten y hasta establecen correspondencias interesantísimas con sus anfitrionas. Pueden citarse a título de ejemplo las mantenidas por Voltaire con Mme. Du Châtelet y Mme. Du Deffand.

Ya al borde de nuestros tiempos, la Revolución francesa y la Revolución Industrial dan paso a una estructura de clases sociales muy semejantes a las que hoy conocemos. En ella el centro y eje es la burguesía, en la burguesía la familia,

tal como hoy se conoce y en la familia, la mujer. Y aquí, en la familia burguesa, aparece ya esa mujer-tipo tan nombrada en los últimos tiempos: la mujer desempeñando ese rol aparentemente eterno, fijo y específico de madre, ama de casa, centro del hogar y conservadora de valores, reina y esclava al mismo tiempo de un mundo interior que no se asoma apenas a la realidad externa ni participa de sus beneficios.

Y eso se puede comprobar si se analizan contrastadamente las tasas de analfabetismo y las cantidades de mujeres que no saben leer: En el mundo existen 771 millones de personas adultas que no saben leer ni escribir, de las cuales un 64% son mujeres.<sup>1</sup> En España viven 868.000 personas mayores de 15 años que son analfabetas y siete de cada diez son mujeres (588.800), según se deduce de la Encuesta de Población Activa (EPA) del segundo trimestre de 2010. Esta Encuesta añade igualmente que más de la mitad de todos los analfabetos (489.200) tienen 70 ó más años, de los que el 75% son de sexo femenino.

Pero lo que de verdad sucede es que ese rol no sólo no es eterno ni fijo, ni específico, sino que, aunque generado en unas situaciones no tan lejanas, ya está evolucionando hacia otros modelos más adaptados a la sociedad postindustrial, tecnológica y de comunicación masiva. En relación con el analfabetismo también se pueden percibir nuevos aires. Baste recordar el film titulado: *“Buda explotó por vergüenza”* dirigida por la jovencísima Hana Makhmalbaf, una mujer consciente de los problemas de sus compatriotas. En esa película una pequeña afgana decide, ante el asombro y la incomprensión de su entorno, que quiere ir a la escuela y aprender a leer como su vecino.

Así evoluciona también hoy la familia nuclear y reducida, fruto de la misma concepción burguesa de la sociedad y todavía mayoritaria en Occidente. Estos

---

<sup>1</sup> <http://www.analitica.com/mujeranalitica/organizacionesfemeninas/9334333.asp>

cambios están siendo importantes y posiblemente sin parangón con etapas pasadas, ni en lo cuantitativo ni en lo cualitativo. Y es que, entre otros muchos elementos que afectan a todas las dimensiones de la vida social contemporánea, se ha producido una circunstancia nueva y definitivamente importante tanto para la familia tradicional, como, y sobre todo, para las mujeres. Se trata del hecho de que la sexualidad se ha separado de la procreación (Marías, 1979) permitiendo que las mujeres asuman nuevas responsabilidades y ocupen posiciones sociales que hasta ahora se le negaban.

Lidia Falcón (1985) comentaba ya hace tiempo este hecho con las siguientes palabras:

*"antes de que el control de natalidad y el avance de la medicina permitiese a una mayoría de mujeres (en los países occidentales industrializados) sobrevivir a la adolescencia de su último hijo, y, lo que es mejor, a la adultez de éste y a veces a la de sus nietos, tras haber visto crecer sanos a todos los hijos que dio a luz: las mujeres tenían muy pocos periodos de infertilidad en su vida. Desde la menarquía hasta la menopausia -y pocas alcanzaban este feliz estado-, las hembras humanas se reproducían y reproducían en el mayor despilfarro de vidas humanas."*

Pilar del Río (2011, págs. 9-10) en la misma línea pero con espíritu más optimista afirma:

*"Rompiamos, sí, lo hicimos junto a algunos hombres, los mejores, que hoy siguen siendo nuestros compañeros y reconocen que por donde pasamos removimos el aire. El que hoy se respira afortunadamente. Claro que no todo es idílico, que las mujeres seguimos sin dirigir la sociedad y codirigirla exige un esfuerzo agotador que deberíamos emplear en otras causas,*



*acabar con el hambre en el mundo, por ejemplo, pequeño asunto en el que los hombres no se emplearon y nosotras sí, que fuimos capaces de alimentar multitudes sin ni siquiera tener un pan y dos peces...”*

No sería fácil decir cuál es causa de cuál pero este hecho está íntimamente relacionado con el cambio general de las estructuras familiares en la sociedad europea occidental. El paso de la familia extensa tipo agrario patriarcal, a la familia nuclear, tipo urbano e industrial, interacciona en todas sus dimensiones con la situación social de las mujeres y las dimensiones psicosociales del rol maternal. Como último dato, ya referido al momento actual, podría afirmarse que las mujeres están en un claro e irreversible proceso de incorporación al mundo social entendido como el conjunto de actividades exteriores a la dinámica familiar. No obstante esta afirmación no quiere significar de ninguna manera que peligren la pareja, los hijos o la familia como institución.

Si se deduce, por el contrario, que las estructuras familiares están llamadas al mismo proceso de cambio en el que están las mujeres que son unas de sus principales protagonistas. Igualmente parece que la vida de pareja, aun dentro de las constantes invariables propias de la naturaleza humana, está teniendo ya parámetros muy diferentes de los que definían a la sociedad conyugal tradicional. Y otro tanto se puede afirmar de los patrones de crianza y las relaciones con los hijos.

Pero también hay todavía dificultades contra las que luchar porque todos estos movimientos han despertado un mundo de reflexiones y de comentarios en torno al problema del *trabajo profesional*, un duro campo de batalla que se pierde en la noche de los tiempos pero que actualmente, aunque muy conquistado, tiene que solucionar (entre otros muchos) dos problemas: el acceso a puestos de dirección y responsabilidad y la conciliación.

La gran dificultad para acceder al poder constituye una manifiesta desigualdad de oportunidades porque las mujeres son el 50'6 del total, pero en

cuanto a puestos laborales ocupan: el 36 % de los Diputados del Parlamento; el 13'5 % de los puestos militares; el 3% de los cargos directivos en los Consejos de Administración de las Empresas del Ibex-35 y de 120 periódicos importantes en España, sólo 16 tienen mujeres directivas: 13'3 % del total. Por otra parte es una realidad preocupante el hecho de que el número de mujeres que trabajan no aumenta de la forma esperada. A pesar de que en la Universidad terminan más alumnas que alumnos (el 54 % de los estudiantes son mujeres y el 60 % de los estudiantes que acaban las carreras son mujeres) este balance no se refleja en el conjunto de profesionales en ejercicio eso quiere decir que se está perdiendo una buena cantidad de mujeres especializadas de alta categoría<sup>2</sup>.

También se ha venido trabajando, cada vez con más intensidad, sobre la idea de la *conciliación* entendida como la posibilidad de que puedan vivir normalmente en la familia la dimensión laboral y la familiar. Al hilo del estímulo extraordinario que para todas las mujeres (y también para los hombres) puede representar su implantación, la investigación, la política y, en general toda la opinión pública hacen sus aportaciones a los nuevos modelos de la mujeres en una nueva sociedad que, ciertamente se quiere más justa y mejor con la presencia activa y comprometida de todas sus mujeres y todos sus hombres.

A pesar de todo, estas tareas no están exentas de dificultades porque a las mujeres les está haciendo falta aprender a desenvolverse con acierto tanto en el ámbito público como en el privado, y se trata de modelos de conducta totalmente inéditos a consecuencia de los cuales están cambiando los roles de hombres y mujeres en sus ámbitos vitales de una forma diferente a cuanto se había conocido hasta ahora.

---

<sup>2</sup> <http://www.fmujeresprogresistas.org/poder3.htm>,  
[inmujer.migualdad.es/mujer/mujeres/cifras/tablas/W64.XLS](http://inmujer.migualdad.es/mujer/mujeres/cifras/tablas/W64.XLS)

### 1.3 El discurso del sexo y el género. Un debate abierto entre el feminismo y la gramática

La preocupación por la presencia social de las mujeres ha llevado a los estudios feministas a realizar análisis de gran precisión sobre las dimensiones con las que se construyen las identidades de las mujeres y los hombres. Porque la auténtica paridad y la evaluación objetiva de las personas según los roles que asuman y sus formas de desempeñarlos va a tener mucho que ver con la formación que cada persona reciba hasta desarrollarse y llegar a una ciudadanía de pleno derecho.

Las dimensiones biológica y social son los marcos de encuadre para entender el rol social. Veámoslo someramente porque ya es algo muy conocido: las dimensiones biológicas provienen de la ascendencia genética y forman el conjunto que denominamos herencia. Se heredan rasgos y condiciones de los ascendientes más directos, el padre y la madre, y también de antepasados más lejanos así como del grupo racial al que pertenecemos. Elementos como la estatura, el color de la piel y de los ojos, la predisposición a ciertas enfermedades o a una mayor o menor longevidad, son heredados.

Todo lo que traemos al mundo como fruto de esta herencia va a ir desplegándose durante el crecimiento y será cada vez mejor este despliegue según sean las condiciones: hábitos saludables de vida, alimentación adecuada, etc. Y de la misma forma cada individuo tiene claramente marcados determinados caracteres que les identifican morfológica y funcionalmente como hombre o como mujer. Es el sexo que dirigido por las hormonas, da a cada persona unos rasgos *morfológicos* que son muy diferentes en mujeres y en hombres, como la forma del cuerpo, la distribución del vello corporal, la tonalidad de la voz, la estructura ósea... y también una *funcionalidad* que se refiere a las relaciones sexuales y la procreación para la supervivencia de la especie.

Pero para llegar al ser humano adulto y completo, sabemos que no basta con la aportación de la biología. Cada nuevo ser humano aparece en una

sociedad y dentro de ella en el seno de grupos humanos muy complejos como complejos son los mensajes que recibe como configuradores de su ser y su acontecer. Toda una serie de aprendizajes, moldeamientos, normas y troqueles irán convirtiendo a ese nuevo ser en un miembro válido del grupo en el que habrá de integrarse y desarrollar su vida activa: es el género. Y precisamente, entre todos estos mandatos sociales están los que se dan a las niñas y los niños para que se adapten al modelo que para las mujeres y los hombres ha elaborado la sociedad.

Estos planteamientos psicosociales han necesitado de palabras para nombrarlos y estas palabras han sido “sexo” para lo biológico y “género” para lo social, quizás a partir del *gender* que se usa en inglés. Y aquí ha surgido una cierta polémica con la Gramática. Porque gramaticalmente el vocablo *género* se aplica exclusivamente a una cierta clasificación de las palabras del idioma. Y no se admite como aplicable a circunstancias de las personas y su identidad social.

Son perspectivas distintas y por ahora enfrentadas, pero hemos de pensar que la lengua está viva y no se la puede constreñir más allá de sus propias tendencias evolutivas. Recordemos que la que hoy es la magnífica lengua castellana un día pudo ser tachada de mal latín. El tiempo hablará.

#### **1.4 Las mujeres y los medios de comunicación**

Con relación a las mujeres es interesante plantearse qué son en su papel histórico, qué los hizo nacer, cuáles son sus funciones...Veamos, se les llamó “medios de comunicación de masas”, “medios de comunicación social”...ambos títulos nos sirven, porque explican que la sociedad evolucionó y se llegó a convertir en sociedad de masas y estas masas necesitaron sus propios sistemas de comunicación e información.

En las interacciones comunicativas sociales hay una evolución histórica en la que podemos apreciar un interesante paralelismo entre el “crecimiento social o mejor sociopolítico” y el progreso de las formas de comunicación:

- La *escritura* (el alfabeto) generó la posibilidad de crear Ciencia y Cultura
- La *imprensa* le quitó el poder a los magos
- Los “*medios*” apoyan y dan vida a las democracias y le quitan el poder a los tiranos

Y considerando esta última etapa, el apoyo a las democracias, podemos afirmar que los medios también contribuyen hoy a la construcción social de las mujeres y los hombres. Efectivamente, en el seno de la sociedad masificada, las personas (el público) tienen una serie de necesidades para poder desarrollar normalmente su acción ciudadana. Son necesidades, predominantemente cognitivas, que no pueden ser satisfechas directamente ya que necesitan de unos contenidos a los que muchas veces no tienen acceso las personas “corrientes”, la ciudadanía de a pie.

Es ésta una de las causas de la aparición y el incremento de los medios de comunicación que, en teoría, aproximan al público, ávido de noticias, la realidad distante o inaccesible, pero que también se la construyen. Se trata de un fenómeno peculiar que se produce según parámetros y tendencias tan variados como las demandas y expectativas de la comunidad según las cuales se desarrolla la interacción social entre los medios y sus audiencias.

Las intenciones con que se codifican los mensajes son de muchos tipos y en los medios existen unas peculiaridades propias y distintivas de esta nueva forma de comunicación: la figura de receptor está definida como “público”, un conjunto anónimo de personas que se congregan en torno al mensaje de un determinado medio en virtud de sus necesidades y motivaciones.

Partiendo de la estructuración de los fines en los contenidos de los medios que hizo Benito en su obra *Ecología de los M.C.M.* (Eudema, 1990) hemos analizado no sólo las intenciones del emisor sino la forma en que los mensajes

responden a necesidades sociales del público receptor. Para ello hemos partido de un análisis psicosocial en el que determinamos cuatro necesidades que son las siguientes: de información (¿qué es lo que pasa?), de opinión (¿qué actitud adoptar?), de acción (¿qué hay que hacer?) y de socialización (¿Quién debo ser, cómo y dónde integrarme?)

A pesar de estar presentadas como líneas distintas, estas cuatro modalidades de presencia-acción de los medios de comunicación no aparecen siempre en la realidad tan nítidamente diferenciadas. En ocasiones se muestran mezcladas de tal forma que es imposible distinguir cada una de ellas aunque sus efectos sean tan claros como las intenciones que las pusieron en marcha.

Los Medios de Comunicación en sus distintas formas tienen una gran potencia como agentes socializadores. Esta fuerza es patente como creadora y moduladora del conjunto de "creencias" concretamente en las que podríamos denominar como "creencias básicas sociales"; aquellas que constituirían la piedra angular de todo el edificio actitudinal tanto de los sujetos como de los grupos y sociedades. Si el contenido de los M.C.M. se puede calificar como algo construido sobre la realidad pero diferente de ella, también es cierto que ese contenido -al menos en algunas de sus dimensiones- es *el reflejo de la conciencia social y de las "creencias y estereotipos"* que circulan y son vigentes en la sociedad contemporánea y receptora de los mensajes de esos medios.

Precisamente el caso de las mujeres y el tratamiento que de sus roles y su imagen hacen los medios, se constituye en tema de actualidad e interés por el hecho de existir en el conocimiento social una gran carga de creencias y estereotipos que le atañen. Porque la socialización hoy pasa por la acción de los Medios. Y ¿cómo socializan?

En la socialización hay tres pasos importantes:

- a) se aprenden normativas sociales,
- b) se introyectan modelos de roles

c) se asumen valores personales y sociales.

Y efectivamente, a través de las pautas de socialización y de troquelado de conductas se va acentuando la diferencia natural que existe entre los sexos. Por eso es tan importante el hecho de la transmisión de estereotipos sobre los sexos, su naturaleza, sus caracteres y rasgos identificadores y el espacio social que le corresponde a cada uno según los papeles que tengan asignados.

Las creencias sociales sobre las desigualdades (que no las diferencias) entre hombres y mujeres, que se han ido generando durante generaciones hasta tomar carta de naturaleza en el conocimiento social y tener la fuerza de una ley normativa o de una tesis científica demostrada, consolidan esa situación de desigualdad y aumenta, hasta medidas abismales, unas distancias entre los géneros que la naturaleza nunca estableció entre los sexos. Pero la especie humana es la única especie en que las conductas de tipo parental -socialización, atención educativa, guarda y cuidados materiales, etc.- no son una impronta de tipo biológico sino fruto del aprendizaje y las normas sociales. Y ahí están, hoy en día, los medios de comunicación presentando a mujeres y hombres en sus diferencias y similitudes.

Los modelos de socialización masculinos y femeninos son todavía muy diferentes en nuestra cultura por actuales que creamos que somos. A las chicas se les enseña a ser sumisas, con originalidad y resistencia para realizar tareas y capacidad para comprender a los demás. Los hombrecitos son enseñados para que sean en el futuro atrevidos y seguros. Han de tener autoconfianza, agresividad e inteligencia para presentarse y persuadir. Son condiciones del mismo tipo de las que se piden en muchos puestos de trabajo.

*La mujer "dicha" por los medios* puede resumirse en las siguientes afirmaciones (Gonzalez y Núñez, 2000)

1. Lo que dicen los medios sobre la mujer (y el género) es lo que son a efectos de la opinión pública.
2. Porque los medios *consolidan* socialmente temas, ideas, opiniones..., con mayor firmeza y profundidad que ningún otro agente social a través de cualquier procedimiento.
3. Un primer paso en el estudio y comprensión de la mujer en los medios es la determinación de la *función social* de éstos.
4. Y es que, desde un punto de vista positivo, podemos entender que ellos son el mejor exponente de lo que la sociedad manifiesta, siente, expresa en todas sus vertientes, respecto a estas cuestiones.
5. También (y esto es mucho más grave) de lo que se promueve ideológicamente.
6. Se “dicen” cosas que no se oyen o ven inmediatamente. La mujer no es solo dicha por elección, sino también por *omisión*. Porque se está diciendo mucho cuando se oculta y mucho cuando se insinúa.
7. La publicidad es un claro exponente de las posibilidades estratégicas del implícito y de lo que éste *perfila y detalla* sobre lo dicho o mostrado.
8. En general puede afirmarse que estamos lejos de un trato igualitario. En los medios, la mujer aparece habitualmente de forma arbitraria: bien por lo poco y lo mal que se muestra respecto al hombre; bien porque es utilizada como un “bien comunicativo” de comprobada efectividad.
9. Puede hablarse de una cierta “artificialidad” de la mujer en TV –son “*dobles*” de mujer (dos mundos, dos realidades que no siempre la audiencia sabe distinguir)- porque su apariencia física y psíquica dista mucho de los moldes establecidos.
10. El resultado es un distanciamiento más que ostensivo entre la imagen que dan los medios de la mujer y lo que sucede realmente en nuestros encuentros cotidianos.



11. La mujer en TV es: joven, guapa, delgada, sencilla y laboriosa. Los estereotipos son parte constitutiva de los medios en su relación con la sociedad, y su presencia en los medios en relación con la mujer no hace sino confirmar estas hipótesis.

12. Y nos falta una parte esencial de la mujer dicha; para que sea “dicha” tiene, necesariamente, que ser *entendida y compartida*.

### 1.5 El siglo XXI... ¿y ahora qué?

Las mujeres estamos presentes en la sociedad desde que el ser humano existe, esto no hace falta ni decirlo, es algo evidente... sin embargo no está tan claro que esa presencia haya sido notable y visible y por ello reconocida. Es más, parece que entre las virtudes de una mujer estaba la de la discreción, el saber ser humilde, el pasar desapercibida. De ahí el fenómeno de la *invisibilidad* aún por encima de la *presencia*. Ambas igualmente reales y atribuibles a las mujeres a lo largo de mucho tiempo y a lo ancho de muchas circunstancias. Hoy ya no es así: si estamos, estamos, y hay que tomar conciencia de quienes somos las mujeres en la sociedad de hoy y de cómo nos presentamos a la vista de la opinión pública.

En la sociedad actual, por lo tanto, aparece un nuevo e interesante matiz: las mujeres, presentes siempre pero prácticamente mudas e invisibles desde los tiempos más remotos, han decidido cambiar esa forma de presencia para hacerse ver y adquirir voz. Y en efecto, han comenzado a hablar y están diciendo muchas cosas. Las están diciendo con voz alta y clara y la sociedad las está oyendo. Su llamada es a todos, hombres y mujeres, mayores y pequeños, situados y marginados... y desde un *"compromiso con el progreso de la humanidad y la defensa de los derechos humanos apostamos por la construcción de un mundo solidario y en paz"*.

Estas son las palabras iniciales del Nuevo Contrato Social mujeres-hombres redactado por la Federación de Mujeres Progresistas en 1999. Bellas palabras para bellas y realistas ideas que se plasman en tres propuestas tan simples como trascendentales:

- Compartir las responsabilidades familiares, construyendo nuevos modelos de familia y promocionando otros estilos en lo que se refiere a la vida pública y privada y a la conciliación entre ambas.
- Compartir el trabajo a base de repartir adecuada y equilibradamente el empleo, respetando la igualdad en el trato, en el salario y en las condiciones laborales.
- Compartir el poder entendiendo que toda persona está preparada para la toma de decisiones y que así se podrán generar nuevas ideas y valores que nos lleven a una sociedad más justa.

La formulación de este Nuevo Contrato Social despierta un mundo de reflexiones y de comentarios. Al hilo del estímulo extraordinario que puede representar para las mujeres y para la sociedad en su conjunto, van las siguientes líneas que son una aportación a los nuevos modelos de la mujeres en una nueva sociedad que, ciertamente se quiere más justa y mejor con la presencia activa y comprometida de todas sus mujeres y todos sus hombres. (Loscertales 2010). Se trata, en suma de poner en práctica modelos de conducta totalmente inéditos a consecuencia de los cuales están cambiando los roles de hombres y mujeres en sus ámbitos vitales de una forma diferente a cuanto se había conocido hasta ahora y al ritmo vertiginoso propio de los tiempos que corren. La visibilidad que se pretende, puede considerarse el resumen y espejo de todo este conjunto de aspiraciones. Y no se trata de un hecho aislado. Por todas partes, con mayor o menor firmeza la voz de las mujeres se oye y su presencia se hace notar. Desde los despachos del gobierno hasta puestos en las jerarquías eclesiásticas, hasta ahora inexpugnables (porque ya hay mujeres “Obispas”), las mujeres trabajan, actúan y ofrecen objetivos y estilos de trabajo propios y eficaces.

Estos impulsos han generado un amplio movimiento de cambio social y eso es lo más importante porque aunque se hable continuamente de lucha, una lectura decisiva del feminismo y de las actitudes de las mujeres más avanzadas y preocupadas por estos temas, es su **carácter educativo**: enseñar al mundo qué son realmente las mujeres y educarlo en la línea adecuada para que la paridad se produzca. Ese es el gran objetivo.

## Bibliografía

- Benito, A.** (1990) *Ecología de los M.C.M.* Madrid: Eudema
- Burckhardt;** (1990) *La cultura italiana del Renacimiento*, Madrid: EDAF.
- D. C. Schlenoff** *Investigación y Ciencia*, nº 414, marzo 2011, pág. 96.
- Falcón, L.** (1989) *Cartas a una idiota española*, Madrid: Vindicación Feminista
- Girand,** (1971); *Mitología general*, Barcelona: Labor.
- Grimal,** (1965); *Diccionario de Mitología griega y romana*; Barcelona, Paidós.
- Hawkes & Woolley,** (1963), *Historia de la Humanidad,(bajo el patrocinio de la UNESCO)*. Barcelona: Planeta. Ed. en español, 1977.
- Loscertales, F.** (2010) *Ser mujer hoy: la nueva imagen de una constante presencia (mi visión del feminismo)* Sevilla: Secretariado de Pub. Universidad de Sevilla
- Marías,** (1979); *La mujer en el siglo XX*, Madrid: Alianza.
- Rio, Pilar del** (2011), Prólogo, en *Mujeres de palabra*, Almería: Diputación de Almería, Instituto de Estudios Almerienses.
- Steuding,** (1925); *Mitología griega y romana*, Barcelona: Labor

## **2. LA SEGREGACIÓN HORIZONTAL EN LAS EMPRESAS EDITORAS DE PERIÓDICOS: PERCEPCIÓN DE LAS DIRECTIVAS DE SEIS DIARIOS ANDALUCES**

**Francisco J. Caro González**

Departamento de Administración de Empresas y Marketing  
Universidad de Sevilla  
[fjcaro@us.es](mailto:fjcaro@us.es)

**María del Mar García Gordillo**

Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[marggordillo@us.es](mailto:marggordillo@us.es)

**Ana Rodríguez Rey**

Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[anarodrey@gmail.es](mailto:anarodrey@gmail.es)

### **Resumen**

Las facultades de comunicación de toda España están repletas de mujeres desde la década de los ochenta (el porcentaje medio está en torno al 70%), no obstante esta realidad no es la que encontramos en los cuadros directivos medios y altos de los diarios impresos, donde los porcentajes de mujeres son

nimios. Esta ausencia femenina en dichos puestos repercute no sólo en los modos de gestión sino en las realidades representadas por dichos medios, es decir en su forma de contar el acontecer diario. Pretendemos desentrañar las claves que determinan que las mujeres no alcancen los puestos superiores del organigrama. Para ello hemos optado por entrevistar a aquellas mujeres que ocupan dichos cargos de gestión: doce mujeres de seis diarios impresos andaluces. De esta manera podremos conocer no sólo sus experiencias personales sino las percepciones que tienen sobre la incorporación de las mujeres a la vida profesional y la compatibilidad de ésta con la vida personal y familiar. El procesamiento de estas entrevistas se ha llevado a cabo con el apoyo del software de análisis de datos cualitativos ATLAS.TI.

## 2.1 Introducción

Mujeres y hombres estamos en permanente contacto en nuestras vidas personales y profesionales. Estamos obligados a entendernos en el ámbito personal y laboral. No obstante, nuestras visiones del mundo son distintas aunque complementarias, tenemos jerarquías de valores diferentes, entendemos las situaciones de modos diversos y resolvemos conflictos también de distintas maneras. Nuestras escalas de valores y nuestra percepción sobre la trascendencia de las cosas que acontecen a diario también es distinta.

Esto, que podría referirse en exclusiva a las interacciones personales o profesionales, cobra una importancia superior cuando la profesión de la que hablamos y a la que nos referimos es la periodística. ¿Por qué? Porque los periodistas dan forma al mundo, conforman el acontecer diario. Deciden qué pasa y qué no, y de aquello que han considerado relevante establecen con qué importancia ha pasado con respecto al resto de acontecimientos diarios. Es decir, jerarquizan la actualidad. Si como acabamos de decir hombres y mujeres miran al mundo de modo distinto, resulta relevante quién realice esta labor, o que no se realice de modo compartido por unos y otras, porque como veremos a lo

largo de este capítulo, el mundo es contado y su acontecer jerarquizado por hombres. Por tanto, todos recibimos una visión y una versión masculina del mundo. Porque olvidamos en demasiadas ocasiones que lo importante de los medios no es tanto que nos digan qué debemos pensar sobre un determinado tema, sino que nos determinen sobre qué temas debemos hacerlo. Y esto, a fecha de hoy, lo hacen mayoritariamente hombres, y no mujeres.

Varios son los autores que han tratado este extremo (Garrido, 2008; Rivero Santamaría, 2010; Simelio Solá, 2009; Soriano et al, 2005) y aunque han llegado a conclusiones similares han partido desde puntos diversos. Unos han iniciado su estudio a partir del perfil de los estudiantes de periodismo para llegar a las estructuras de las redacciones de los periódicos y sus staff, otros se han centrado en la anatomía de la profesión para entender sus peculiaridades y las causas estructurales que permiten entender el motivo por el que escasean las mujeres en los cuadros directivos de los medios; los últimos se han centrado en el análisis de contenidos para ver la presencia de las mujeres en los medios como objeto representado, cuantitativa y cualitativamente. Todos han llegado a conclusiones que se aproximan a éstas:

*"Nos conformamos con un modelo de información elegido por los varones carente, muchas veces, de sensibilidad hacia algunos asuntos femeninos y que, casi siempre, presenta un modelo de mujer anclado en el pasado, incapaz de reflejar los cambios que ha experimentado la vida de las mujeres y repleto de prejuicios y estereotipos"* (Garrido, 2008:133, en Rivero Santamaría, 2010)

*"Las mujeres aparecen como agentes pasivos, raramente son enfocadas como representantes públicas y son relegadas a la esfera privada".* (Simelio Sola, 2009)

*"Si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, se destaca fundamentalmente su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar "aniquilación simbólica".* (Menéndez, 2003)

## 2.2 Estudios anteriores

Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística* de 2009, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (pp.107-126) desde que se iniciaron los estudios de periodismo en 1972 más de 69.000 licenciados han egresado de las aulas de los 36 centros en los que se imparte el nuevo grado o la licenciatura. Este año se han incorporado 2.500 nuevos licenciados al mercado laboral y los alumnos matriculados en dichos estudios han pasado de 29.895 en el curso 1995-1996 a 48.899 en el curso 2008-2009. Pues bien, este incremento considerable en el número de alumnos matriculados en los centros no ha repercutido en la curva porcentual de las mujeres que han egresado de los centros universitarios, ya que han pasado de un 64,4% en 1994 a un 69,6% en 2009, cinco puntos superior ahora que entonces.

Según Rivero Santamaría (2010) en un estudio realizado sobre los estudiantes de la Universidad del País Vasco:

*Los porcentajes muestran con claridad que en los últimos diez años un 67% de las personas que concluyeron sus estudios de periodismo en la UPV-EHU han sido mujeres frente al 33% de hombres. De manera que podemos establecer sin lugar a dudas que los estudios de periodismo están claramente feminizados, más aún si encajamos este dato dentro de la orquilla del 31% al 42% de mujeres que optan por cursar estudios "sociales" en la UPV-EHU. En definitiva, la carrera de periodismo supera en 25 puntos la media de mujeres que lo cursan en comparación con otras carreras catalogadas como "sociales" y en las que la propia universidad ya nos advertía de una feminización de las mismas.*

Pero no se trata únicamente de presencia, según los estudios realizados por esta autora, las mujeres además realizan un aprovechamiento superior de la

misma y sus calificaciones son también más altas, “[...] de cada uno de los cursos académicos se han extraído los quince mejores resultados en función de sexo. Del total de los ciento cincuenta alumnos/as que componen este ranking un 73% son mujeres y un 27%, hombres. Con estos porcentajes en la mano parece confirmarse la hipótesis de que las mujeres obtienen un mayor aprovechamiento y resultados de su paso por la universidad”.

Viendo el gráfico anterior, podría afirmarse que los estudios de periodismo tienen un marcado carácter femenino desde hace al menos tres lustros, lo que justificaría que las licenciadas de entonces, ahora rondando la cuarentena, se encontraran en un porcentaje similar entre los cuadros directivos medio/alto de los distintos medios de comunicación, sin embargo como iremos viendo esto no ocurre.

### 2.3 La profesión de periodista

Llegados a este punto cabría preguntarse ¿qué ocurre con los egresados una vez finalizados sus estudios?, ¿Se trasladan estos porcentajes de representatividad a las redacciones de los medios de comunicación? ¿Y a sus cuadros directivos?

La investigadora nórdica Djerf-Pierre sienta las bases de la profesión periodísticas y de la situación de la mujer en la misma. Para empezar: “(...) *journalism originated as a male domain, to which women were denied access*” (Djerf-Pierre, 2007; p.83). Y es que en nuestro imaginario colectivo la profesión es masculina, hombres y más hombres encerrados durante horas en las redacciones, cubiertos por una nube de humo de cigarrillo y una copa próxima, discutiendo, sin horarios, arrogantes, preguntones, indiscretos, intrépidos,... Siempre fracasados en lo personal o con sufridas esposas esperando en casa. Desde el lado femenino, ellas triunfadoras profesionales siempre serán una



fracasadas personales. Así es como una gran parte de la sociedad imagina la profesión.

Pero vayamos a lo práctico, Djerf-Pierre plantea cómo hay que estudiar la profesión:

*“The first is, what places and positions have men and women, respectively, occupied in the field of journalism. The second concerns recruitment to the profession and the kinds of capital women and men have accumulated. The third question is the degree to which the definition of ‘good’ journalism is gendered. Which professional position, media and genres have conferred status in the different periods, and has this status had a gender dimension? The fourth question concerns the forms the struggle between men and women in the field has taken; what strategies have proven effective? Have there been ‘battles of the sexes’, and if so, what were the issues involved?”*  
(Djerf-Pierre, 2007; p 82)

El estudio de las estructuras jerárquicas de la prensa escrita española muestran los siguientes datos:

1. En el Primer Nivel, la Dirección, las mujeres ocupan un 9% de los puestos directivos.
2. En los puestos de Segundo Nivel, Subdirectores y Direcciones Adjuntas, sólo disfrutan de una cuota del 7%.
3. En los cargos de Tercer Nivel, Redactores/as jefe, hay un 15% de periodistas mujeres.
4. En los puestos de Cuarto Nivel, Jefaturas de Sección, las mujeres ocupan el 18% de los puestos

En cuanto a la segmentación por tipo de información, las cifras no son mejores:

1. En los diarios de información deportiva, las mujeres ocupan un 8% de los puestos de dirección, teniendo en cuenta los cuatros niveles de estratificación.
2. En los diarios especializados en información económica, el porcentaje asciende a un 14%.
3. En los diarios de información general el porcentaje es el mismo: 14%. (Rivero Santamaría 2010).

Este freno profesional, la falta de presencia de la mujer en los puestos de decisión es lo que se ha venido a denominar “techo de cristal”, expresión metafórica que alude al acercamiento de la mujer a la cumbre, de la que incluso atisba la cima. Sin embargo, es incapaz de alcanzarla, ya que se encuentra con una barrera irracional e invisible, sobre todo socialmente, que no puede romper. Algunos autores han llegado a modificar el término para denominarlo “techo de cemento”, o lo que es lo mismo: infranqueable; el cristal a veces se quiebra el cemento no.

Para explicar esta ausencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de los medios de comunicación se han realizado varios estudios cuyos resultados pueden agruparse en dos grandes bloques. Por una parte, están aquellos que defienden que se trata de una exclusión coyuntural, es decir, es la consecuencia lógica de la tardía incorporación de las mujeres a los estudios universitarios y al mundo laboral. Por otra, encontramos a aquellos que defienden que se debe a causas estructurales, en las que en un entramado de dominación masculino son los propios hombres los que toman las decisiones y deciden perpetuar este sistema de desigualdad. De hecho, existen estudios que demuestran que en aquellos medios dirigidos por mujeres, se observan porcentajes más elevados de mujeres en los puestos directivos. Y decididamente, esta ausencia en los puestos de dirección va a repercutir en el tratamiento de la información

Según Soriano (2005, p. 47) las mujeres se concentran principalmente en los cargos de poca responsabilidad, como es la figura genérica del redactor, y también son más numerosas las mujeres en los sectores de medios definidos

como "otras prensas". ¿Qué son otras prensas?, pues según el autor aquellos espacios considerados tradicionalmente como periféricos, como pueden ser las revistas muy especializadas o publicaciones institucionales, los gabinetes de comunicación, o la prensa local.

Ciertamente las cuestiones personales, familiares, etc., son el motivo de abandono de la profesión de muchas mujeres, como se ha apuntado en algunas investigaciones (Canel, 2000; Ortega y Humanes, 2000). Muchas periodistas viven como un problema la compatibilización entre la vida laboral y la vida privada. Una percepción apenas presente en el caso de los periodistas varones. Esta situación se percibe de forma más acuciante en las periodistas que son madres y las jornadas maratónicas con principio pero sin fin imposibilitan compaginar las rutinas a las que obliga la educación de los hijos.

Soriano apunta como rasgos de la incorporación de la mujer en las labores periodísticas que: a) la presencia de las mujeres en la profesión se caracteriza por una alta tasa de abandonos en comparación con la de los hombres; b) en las empresas ocupan posiciones de escasa responsabilidad; c) tienen mayor presencia en sectores de la comunicación considerados periféricos o de escasa influencia social; y d) sus trayectorias profesionales están marcadas por los cambios hacia espacios profesionales menos visibles pero más compatibles con su vida privada (Soriano, 2009; 50).

La conciliación de la vida laboral y personal en un trabajo que figura en los estudios como uno de aquellos que genera más índices de adicción y que por tanto obligan a pasar más horas dedicados al mismo para poder competir con los compañeros es una labor imposible. Y a fecha de hoy esto obliga a elegir. Entre los principales motivos de esta desigualdad se apuntan: cargas familiares de las mujeres, tradición masculina en la organización de las empresas, sistemas de ascensos poco formalizados y reglados y la desconfianza del personal directivo en la capacidad de liderazgo de las mujeres.

Según Burke (2009, p.452 y ss), la mayoría de las personas adictas al trabajo son hombre. Y, mientras que algunos autores ven este tipo de adicción como algo positivo, otros sin embargo lo consideran negativo, ya que en los estudios realizados hasta la fecha no queda claro si la adicción al trabajo tiene consecuencias importantes, positivas o negativas, en las estructuras organizativas empresariales. Sería importante pues estudiar este tipo de adicciones en las mujeres para establecer posibles diferencias de género (Burke and Mattis, 2005, Davidson and Burke, 2004). Vistas algunas diferencias apuntadas a lo largo de este trabajo, esta necesidad vital de los hombres puede repercutir en el acceso a los cargos directivos de las mujeres. *“Females were younger, earned lower incomes and had been in their present jobs and with their present employers for shorter periods of time (...) Females are typically younger, less likely to be married and if married less likely to have children, to have less job and organizational tenure, be at lower organizational levels and earn less income (...) “The profession of journalism is one that allows individuals considerable autonomy making it likely that workaholic tendencies may play a role in the conduct and completion of one’s job”. (Burke,2009; p. 459-460)*

Por tanto, cabría añadir en este momento que puesto que como se acaba de informar el trabajo que se desarrolla en la labor periodística es uno de los que permite una mayor autonomía individual, esto debería permitir que la incorporación de las nuevas tecnologías de la información a las rutinas productivas flexibilizara en cuanto a horarios el trabajo y por tanto facilitaría la conciliación. Aunque como afirma Rivero Santamaría (2010) *“La igualdad de género se convertirá en prioridad (en la profesión periodística) en el momento en el que los periodistas no deban preocuparse por otros aspectos que afectan al conjunto de la profesión”*.

## **2.4 Estudio de la percepción sobre la segregación horizontal en las empresas informativas**

El estudio de las barreras percibidas por las mujeres directivas en empresas editoras de prensa a la hora de desarrollar su profesión en los distintos departamentos, de igual escala, dentro de las redacciones nos ha llevado a plantearnos los siguientes objetivos:

O.1. Perfilar cuáles son las características estructurales de la profesión periodísticas que dificultan el desarrollo profesional del periodismo por las mujeres en todas las secciones de los diarios.

O.2. Identificar las rutinas productivas de los distintos medios que impiden que la mujer pueda ocuparse de secciones, temas y trabajos periodísticos que sólo realizan hombres, ostentando la misma formación académica y capacitación profesional.

Para realizar este estudio hemos seleccionado a informantes clave para realizar entrevistas. Mujeres directivas de diferentes niveles jerárquicos pertenecientes a los departamentos de redacción de empresas periodísticas de tamaño pequeño. La pertenencia a los diferentes niveles organizativos nos ofrece percepciones distintas de la realidad empresarial en función del nivel jerárquico ocupado. Nos centramos en las redacciones, ya que son las profesionales que trabajan en ellas las que tienen más dificultad de conciliar la vida laboral y la familiar dada la naturaleza del producto informativo.

Se entrevistaron a 12 mujeres directivas pertenecientes a las 6 empresas editoras de diarios locales que hemos denominado A, B, C, D, E y F. De ellas dos son directoras de redacción (D), una subdirectora (SD), tres redactoras jefe (RJ) y seis jefas de sección (JS). Tan sólo cuatro de ellas tienen hijos. Las edades de las entrevistadas oscilan entre los 27 años y los 50.

CARGO	EMPRESA	HIJOS	EDAD
RJ1	C	No	36-40
RJ2	C	No	41-45
SD	D	No	41-45
JS1	B	Si	46-50
JS6	B	No	36-40
D1	A	Si	46-50
JS2	F	Si	36-40
D2	F	No	36-40
JS3	A	No	26-30
JS4	D	No	26-30
RJ3	E	Si	46-50
JS5	E	No	26-30

Ilustración 1: Características de las entrevistadas

Los datos han sido analizados con el apoyo del programa de análisis de datos cualitativos ATLAS.ti que presenta ventajas notables en cuanto al ahorro de tiempo, permite la exploración y codificación intuitiva y sistemática además de la modelización y visualización analítica (Caro y Díez, 2005). El programa nos ha permitido reducir la información y clasificarla en función de códigos y categorías.

## **2.5 Estudio de la percepción sobre la segregación horizontal en las empresas informativas: resultados**

A continuación se presentan algunas de las opiniones, que se desprenden de las entrevistas realizadas para el presente estudio, de las directivas de medios de comunicación impresos sobre la concentración de mujeres en determinadas secciones del diario, lo que corresponde desarrollo de la segregación horizontal en el trabajo periodístico.

## 5.1 CASO A

En este caso, consideran que si bien existe cierta tendencia a encasillar a las mujeres en las secciones más blandas como cultura, educación y asuntos sociales, la realidad es que las mujeres se van incorporando de forma natural a otros campos.

No creen por tanto que exista la segregación entre mujeres y hombres, al menos en este diario, donde, por ejemplo, Deportes y Economía están supervisados por mujeres.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

*“Ha habido una cierta tendencia a encasillar a las mujeres en ciertas áreas informativas, por supuesto. En política, las carteras de cultura, asuntos sociales, educación... son las que les dan a las mujeres. La cosa está cambiando y cada vez es más igualitaria. Sí que es verdad que hay perfiles y perfiles... pero no están tan asociados al sexo como a la capacidad de los propios periodistas.”*

*“Aquí en A, Deportes lo lleva una mujer, Economía lo está llevando una mujer también... Todo se mueve mucho, ya no tenemos tanto en cuenta el sexo a la hora de decidir, va en cuestión de lo que a cada uno le guste más o tenga más formación, fuentes, predisposición...”*

## 5.2 CASO B

En el caso B, las mujeres opinan que no existe una segregación en las secciones. Las mujeres pueden trabajar en cualquier sección y hacerlo en niveles de igualdad con los hombres.

Nuevamente se vuelve a mencionar el caso de Deportes, que es tradicionalmente masculino pero en el que poco a poco van ocupando

posiciones las mujeres con excelente acogida por parte de los lectores y de los compañeros.

Una de las entrevistadas piensa que si existe cierta segregación, se debe a factores culturales que hacen que las mujeres tengan preferencias por ciertos temas, al igual que eligen más determinadas carreras o les gustan actividades diferentes.

Destaca el hecho de que la falta de igualdad en el hogar y en los cuidados de los niños condiciona el que las mujeres puedan desempeñar puestos de trabajo que exijan movilidad y pasar largas temporadas fuera del hogar, como es el caso de los corresponsales. En este caso la igualdad real entre hombres y mujeres contribuiría a superar este hándicap.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

*“Entonces quizás sí que para ciertos niveles sigamos teniendo una etiqueta de “para esto sí y para esto no”. Por ejemplo, yo empecé de jefa de Sociedad a mí no se me hubiera ocurrido nunca de Deportes, esto no lo achaco tanto a una limitación como a una preferencia. Las mujeres tienen otro tipo de inquietudes ¿no? Pero hoy ya hay chicas que hacen Deportes”.*

*“El hombre se tiene que volcar más hacia el lado de lo doméstico, es importante también que haya una verdadera conciliación que pase por que la jornada se cumpla porque si no la mujer seguirá resignando cosas personales, ascensos... Imagina un ejemplo, una mujer que trabaja en un medio grande y que puede ir a hacer de corresponsal, tiene que pensar con quién deja el niño, preparar equipaje para todo el mundo...”*

### 5.3 CASO C

Las entrevistadas del caso C opinan que sí existe segregación horizontal en los diarios, las mujeres se encuentran en las secciones de sociedad y quedan apartadas de las secciones más duras como economía y política.



Deportes sigue siendo un gueto masculino en el que las mujeres se encuentran excluidas.

La causa de esta exclusión no está muy clara ya que puede deberse a que las mujeres se autoexcluyen al no querer trabajar en un entorno de hombres, o bien que los directivos de estas secciones vetan a las mujeres. En cualquier caso consideran que las mujeres son tan capaces como los hombres para elaborar cualquier tipo de información.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

*“¿Dónde están las mujeres? en sanidad, educación... Esto se corresponde con el área de Sociedad. Este año en Deportes se ha producido un hito, por primera vez hay tres becarias. Han sido ellas las que lo han pedido y es curioso, parece que las cosas están empezando a cambiar porque las chicas no solían pedir Deportes.”*

*“Yo conozco gente por ahí que entiende, que le gusta el fútbol... pero tienen eso de que son secciones muy masculinizadas, que se van a sentir discriminadas, les van a dar tareas de menor relevancia... pero no sé hasta qué punto es leyenda o prejuicios propios de las mujeres y esto les coarta mucho”*

*“Puede que haya mujeres muy válidas por las que no se apuesta por que a la hora de hacer un tema económico prefieren que sea un hombre, y puede ser que ella tenga más formación o más experiencia.”*

#### 5.4 CASO D

En D las entrevistadas opinan que no existe discriminación por cuestión de sexo en las secciones. Consideran que las mujeres pueden trabajar en cualquier sección, incluso en Deportes, si bien reconocen que es aquí donde resulta más complicada la integración.

Una entrevistada considera que si esa sección la dirigiese una mujer los resultados podrían ser mejores incluso que bajo la supervisión actual, por el enfoque diferente que tiene ella.

Con respecto a otras secciones como Economía o Política, en este diario hay mujeres trabajando en ellas y dirigiéndolas y no existe ningún problema de discriminación y realizan su trabajo de forma excelente.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

*“Yo tengo una jefa de España y Mundo al lado que sería una extraordinaria jefa de Deportes, mejor que el que hay y mira que es bueno. ¿Por qué? Porque tiene otra mirada. Es una chica que sabe mucho de deporte y le gusta mucho el deporte, y después es capaz de mirarlo como si no fuera una cosa tan seria, porque esta gente son... digo yo: “¿no se puede ser de la sección de Deportes sin ser un forofo?”. Te hago una crítica a la sección de Deportes que es buenísima y se vende muchísimo. Pero te aseguro que lo leería mucha más gente.”*

*“Para nada, la mejor en Política también es una jefa. ... las mujeres somos más largas que los hombres. Bueno esto ya son tópicos pero lo cierto es que también hay que caer en ellos alguna vez.”*

## 5.5 CASO E

En E las entrevistadas opinan que no existe una información que puedan hacer mejor los hombres que las mujeres, el sexo no discrimina la capacidad de informar sobre cualquier tema. Se trata de tópicos que se extrapolan del rol social que tradicionalmente ha desempeñado la mujer relacionado con la vida privada.

En este diario la mayoría de los redactores son hombres y sin embargo, las tareas administrativas están desempeñadas en su mayoría por mujeres.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

*“Se suele decir que la mujer trata más los temas sociales, colectivos marginales... Que a lo mejor es a lo que tira más la gente. Yo creo que lo pueden hacer exactamente igual un hombre y una mujer.”*

*“Sí es que eso son tópicos totales. Deportes, un hombre; Economía, un hombre... es que no.”*

*“Yo nunca he hecho temas sociales. Yo he hecho política, economía, urbanismo, ayuntamiento...”*

*“Yo creo que esto pasa mucho por la percepción social que se tiene del papel tradicional de la mujer, la mujer va con el cuidado de la casa, los hijos... Es realmente lo mismo: temas sociales ¿no?”*

## 5.6 CASO F

No existen diferencias entre mujeres y hombres a la hora de trabajar en una sección u otra.

Existen sensibilidades distintas a la hora de afrontar la información. La cultura, la tradición, la inercia contribuyen a que se mantengan ciertos feudos masculinos, pero es algo que se está modificando de forma natural al mismo tiempo que las mujeres ocupan la mayoría de los puestos de redacción. La directora pone un ejemplo de deportes en el que a la mujer que llega la relegan a informar sobre el deporte de base (cosa que hace muy bien en opinión de la directora)

En el caso de F, en el que las mujeres son mayoría en la redacción (redactoras y jefas) las secciones la ocupan en su mayoría mujeres, que desarrollan excelentes trabajos en cualquiera de los temas: deportes, urbanismo, política internacional o economía.

Puede cambiar el enfoque de la información en el caso de que la elaboren hombres o mujeres, pero no la calidad.

Algunas de las citas de las entrevistadas:

*“Yo creo que no. Si hay alguna diferencia es de tipo cultural y heredada, y deberíamos luchar contra ello. No tenemos ningún gen que haga que elaboremos información de forma diferente o que nos guste un tipo de información diferente”*

*“¿Piensa que a nivel de redacción hay temas que tratan mejor las mujeres? Mi opinión es que no. Yo tengo a María que antes estaba en Deporte. Qué pasa, que cuando llega una mujer a esta sección la colocan en deporte base, bueno pues yo creo que jamás se ha hecho una información mejor de deporte base que cuando la ha hecho ella.”*

*“También hay que tener en cuenta que como yo aquí tengo tantas redactoras mujeres... Mira, todo el tema económico lo lleva Luisa, en esta ciudad no hay nadie que lleve la economía como ella. Y más duro que eso... porque son temas de cajas, bancos, fusiones, etc.”*

## 5.7 CONCRETANDO DATOS

Para concentrar los resultados del análisis y poder disponer de ellos de una forma más analítica, a continuación se disponen en una tabla en la que las columnas hacen referencia a las siguientes categorías:

1. Existen capacidades diferenciadas a la hora de informar de distintos temas
2. Perciben segregación en su empresa

	1	2	
A	No	No	Aquí en A, Deportes lo lleva una mujer, Economía lo está llevando una mujer también... Todo se mueve mucho, ya no tenemos tanto en cuenta el sexo a la hora de decidir, va en cuestión de lo que a cada uno le guste más o tenga más formación, fuentes, predisposición...
B	No	Si	Yo creo que las mujeres por una cuestión de preferencias tiran más hacia ciertos temas. Por ejemplo, ¿has visto que a las mujeres les interesan más los temas sociales? Los

			temas deportivos o de urbanismo les interesan más a los varones.
C	No	Sí	Puede que haya mujeres muy válidas por las que no se apuesta por que a la hora de hacer un tema económico prefieren que sea un hombre, y puede ser que ella tenga más formación o más experiencia
D	No	No	La mejor en Política también es una jefa. ... las mujeres somos más largas que los hombres. Bueno esto ya son tópicos pero lo cierto es que también hay que caer en ellos alguna vez.
E	No	No	Se suele decir que la mujer trata más los temas sociales, colectivos marginales... Que a lo mejor es a lo que tira más la gente. Yo creo que lo pueden hacer exactamente igual un hombre y una mujer.
F	No	No	Todo el tema económico lo lleva Luisa, en esta ciudad no hay nadie que lleve la economía como ella. Y más duro que eso... porque son temas de cajas, bancos, fusiones, etc.

## 2.6 Conclusiones

Las conclusiones a las que llegamos después del análisis de la información son las siguientes. Las mujeres perciben a la profesión periodística como machista, cuya organización y rutinas dificultan la conciliación de la vida profesional y laboral. La mayoría de las mujeres (sobre todos las de mayor edad) consideran que existen barreras a la promoción en las redacciones y los han experimentado a lo largo de su trayectoria profesional.

Uno de los principales frenos reside en el corporativismo masculino. Los hombres prefieren promocionar a otros hombres, y como la mayoría de los cargos están ocupados por ellos la situación es un círculo vicioso en el que, a pesar del incremento de mujeres en las redacciones, se perpetua el género masculino en los puestos clave de las organizaciones.

Al mismo tiempo las mujeres muestran unas actitudes diferentes en el trabajo y se exigen más de lo que lo harían los hombres. La autoestima de las mujeres

directivas es menor y les cuesta creer (a pesar de su experiencia y capacitación) que se merecen ocupar el cargo que desempeñan.

Estas conclusiones nos animan a pensar que la Ley de Igualdad y el desarrollo de la paridad en los puestos directivos pueden contribuir a cambiar una realidad, hoy por hoy, dominada por el punto de vista masculino del trabajo periodístico.

El acceso de las mujeres a los puestos que deciden sobre los objetivos, estrategias y filosofía de las empresas puede jugar un papel clave en el cambio de la forma de trabajar y en los contenidos que se ofertan desde estos soportes.

## Bibliografía

- BURKE, R., Matthiesen, S (2009): "*Workaholism among Norwegian journalists: gender differences*" en *Equal Opportunities International*, Vol. 28, nº 6.
- DJERF- PIERRE, Monika (2007): "*The Gender of Journalis. The Structure and Logic of the field in the Twentieth Century*" in *Nordicom Review*, pp. 81-104.
- FARIAS BATLLE, Pedro (Director) (2009): *Informe anual de la profesión Periodística 2009*, Asociación de la Prensa de Madrid.
- GARCÍA, Ana y GARCÍA, Soledad (2001): "La igualdad de los periodistas se queda en las aulas" en *Eccu*, 15 de marzo, pp. 6-7.
- GARRIDO, C. (2008). "*La dura realidad profesional de las mujeres periodistas*" en Cristina Fraga (Ed.): *Agencias de género: comunicadoras en el mundo*. Madrid: Ameco, p. 121-134.
- RIVERO SANTAMARÍA, Diana (2010): *La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso de la UPV/EHU*, en *II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación*, pág. 85-104.
- SIMELIO SOLÁ, Nuria (2009): *La representación de la smujeres en la prensa diaria general*, en *I Jornadas de Mujer y Médios de Comunicación*.
- SORIANO, Jaume, CANTÓN, María José y DÍEZ, Mercè (2005): "*La pseudofeminización de la profesión periodística en España*", en *Zer*, 19, p. 35-52

### 3. EL 15-M Y LOS BLOGS FIRMADOS POR MUJERES EN *ELMUNDO. ES*

**Dra. María Luisa Cárdenas Rica**  
[lcardenas@ceade.es](mailto:lcardenas@ceade.es)

**Lda. Rosario Pérez Cabañas**  
Centro Andaluz de Estudios Superiores CEADE  
/ Prifysgol Cymru University of Wales  
[rperez@ceade.es](mailto:rperez@ceade.es)

#### **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo analizar el papel de las mujeres en los blogs de la edición digital del periódico *El Mundo* en un período de notable interés informativo. Para ello, se ha delimitado un arco cronológico correspondiente a la semana previa a las elecciones autonómicas y municipales del 22 de mayo de 2011, etapa marcada por el surgimiento del movimiento 15-M.

De la sección Op-Blogs de *elmundo.es*, se han analizado tanto los blogs femeninos como los post firmados por mujeres en blogs colectivos. En la primera

parte de este estudio, y partiendo de un análisis general de los distintos blogs del periódico, se ha examinado la participación de las mujeres. Para ello, se ha tabulado la presencia femenina frente a la masculina; se han computado los blogs colectivos y los individuales; se han estudiado las temáticas planteadas en sus blogs, y se ha realizado el perfil de las autoras participantes.

En la segunda parte, se ha trazado el origen del movimiento 15-M y los acontecimientos acaecidos en la semana del 15 al 22 de mayo, fechas comprendidas entre la primera manifestación y las elecciones autonómicas y municipales. A partir de este planteamiento, se analiza la atención prestada por las blogueras de *elmundo.es* a dichos acontecimientos. Se han tabulados los datos referidos al número de post escritos por mujeres en el período referido, número de post alusivos al 15-M, comentarios generados, etc. Finalmente, se han estudiado las marcas femeninas en el lenguaje utilizado por las autoras y se han analizado los post que hacían referencias a la cuestión del movimiento de “los indignados”.

### **El 15-m y los blogs firmados por mujeres en *elmundo. Es***

*El Mundo* fue uno de los primeros diarios españoles en lanzar su versión digital, lo hizo en 1995. A partir de entonces su diseño ha ido evolucionando y entre sus cambios incluye una nueva sección denominada Op-Blogs, a la que se accede a través de un enlace destacado en la zona superior de la cabecera. Este diario digital definió su sección como “*un lugar dinámico y con vida*”, según Fernando Baeta, *director de la web de El Mundo*, *sus lectores van a poder opinar sobre lo que sus profesionales opinan*” (2009).

En este espacio conviven tanto los convencionales géneros de opinión como los blogs. El término se acuñó en 1997 por Jorn Barger, al unir los conceptos web y log, que literalmente significa “bitácoras en red”, donde su autor



o autores pueden subir información (post) sirviéndose de distintos formatos (textos, vídeos o audio) y que el programa ordena cronológicamente, primero los más reciente. Su objetivo inicial fue servir como un diario personal en línea. Tras su surgimiento, se han expandido en la red a un ritmo vertiginoso, de los primeros 23 que existían en 1999 (Cervera, 2006), se han multiplicado hasta tal punto que se habla de más de un centenar de millones de blogs abiertos. Este fenómeno que nació en los Estados Unidos conforma una nueva audiencia, que precisa interactuar entre ella, intercambiando opiniones, y también ejerciendo influencia. Los blogs se han diversificado en una amplia variedad, *“al tiempo que proyectan su alcance en ámbitos tan diversos como la educación, la política, la empresa y el periodismo. Las razones de su éxito: son fáciles, son divertidos, personales y, sobre todo, son adictivos”* (Orihuela, 2007: 4).

Tras el logro alcanzado, los medios digitales de todo el mundo los han incorporado a su oferta informativa, entre ellos los españoles. *El Mundo* se sumó y los integró en el 2005 (Cárdenas, Notario, 2009: 547-548). Estos sirven para que sus autores muestren sus opiniones a la vez que abren *“las puertas a un modelo horizontal donde la audiencia participe de forma abierta y directa”* (López, Otero, 2007: 176).

A sus plantillas se han incorporado expertos blogueros, encargados de publicarlos y mantenerlos, se presentan *“como nuevos estrategas en los procesos de comunicación e información”* (Flores, 2006). Los que firman los post son periodistas o especialistas en los temas abordados, hombres y mujeres que manifiestan la opinión que suscita en ellos los temas de actualidad. Este estudio se centrará concretamente en las mujeres que los redactan y aunque se observarán su participación en las distintas temáticas diseñadas por *elmundo.es*, nos detendremos especialmente en los contenidos dedicados al 15-M por la repercusión que ha tenido dentro y fuera de nuestras fronteras. El objetivo central será conocer el tratamiento que se le da desde este espacio destinado a

los blogs, atendiendo exclusivamente a la visión femenina que pueden aportar sus autoras.

El estudio se ciñe a *elmundo.es* por tratarse de un medio de referencia y ser uno de los primeros diarios españoles que apostaron por la edición digital. La investigación tiene como objetivo central abordar la relación entre mujer y blog. Se realizará un análisis pormenorizado del 15 de mayo, día que se inician las concentraciones a favor de una “Democracia Real”, hasta el 22 del mismo mes, el de la celebración de las elecciones autonómicas y municipales. En la investigación se procederá a describir a las autoras de todos los blogs publicados en este diario, el número que participan, así como la temática que abordan, y el uso del lenguaje que hacen. Para posteriormente detenernos en los post referidos al 15-M, se analizará qué tratamiento y prioridad le dan a este tema que ocupó las primeras páginas de los periódicos. El objetivo es conocer si la mujer se ocupa de la información de primer orden o los contenidos de los blogs quedan relegados a cuestiones menos relevantes, intrascendentes, de menos alcance, ligados a los que se han etiquetado como temas femeninos.

Pese a la citada proliferación de los blogs en los últimos tiempos, fuera y dentro de los medios, la bibliografía dedicada al estudio de los redactados por profesionales de la comunicación es escasa. En los último cinco años se ha incrementado la referida a cómo subirlos a la red, a perpetuar los contenidos de los post, así como a conectarlos con distintas temáticas. Son bastantes las propuestas para crear un blogs, además de enseñar a compartir texto e imágenes en la red, o de mostrar el uso de los programas informáticos que permiten una web 2.0 (Sanagustín, 2009) (Chamorro, 2007) (Sánchez, 2011). Curiosamente, los blogueros también se han animado a perpetuar sus post efímeros, editándolos en un soporte no perecedero: los libros. De esta forma, acaban con la corta vida digital de los post que con el tiempo terminan desapareciendo de la red (Sánchez, 2010) o relegados a un título que forma parte de una larga lista ordenada cronológicamente. Otros autores los incluyen

como protagonistas de su trama literaria (Silva, 2010). También están proliferando obras referidas a blogs que abordan contenidos muy específicos como la gastronomía (Pérez, 2011), el diseño (Asencio, 2009), etc. Otros libros están dirigidos a analizar el uso que se les puede dar en distintas profesiones como la educación (Balague, 2008) (Sánchez y Ruiz, 2008) o el mundo empresarial en general (Rowse y Garrett, 2011). Son pocos los que se detienen en diseccionar su contenido y uso en los medios, aunque algunos lo hacen en algunos de sus artículos (Cebrián, Flores, 2007).

### **3.1 Las blogueras en *Elmundo.es***

Los blogs nacen de la gente de a pie, personas que tienen como fin expresarse libremente, compartir conocimientos, mostrar un diario personal, entretenerse, conocer gente, entre otros (Orihuela, 2006: 94). Sus autores disponen de los mismos recursos tecnológicos que los profesionales de la información, aunque se encuentran en desventaja con los segundos porque los periodistas desempeñan su profesión y se han formado para ejercerla. Además, su objetivo será trabajar la calidad y el rigor, estos se medirán atendiendo a una redacción y aportación de datos adecuada y en provocar una respuesta en su audiencia (Martínez, González, 2007: 138-141). Partiendo con esta clara ventaja, los medios, en su afán de atraer receptores, comienzan a incorporarlos en su oferta informativa. De su redacción se encargan tanto periodistas como expertos blogueros, que se agregan a estos espacios pagados multiplicando sus lectores (Estalella, 2005: 6).

Son muchos los que piensan que estos géneros que emulan a los blogs independientes deberían modificar su nombre, si es que existe una intermediación editorial, porque así se dilapida la libertad con la que nacieron, pese a que sus contenidos y estructura sean idénticos. Porque *“la independencia original que*

*conlleva el universo blog queda en entredicho*” (Martínez, González, 2007: 143). Sin embargo, esto no ocurre, pensando en reconducir los receptores a los diarios, el término que utilizan es el mismo (Estalella, 2005: 6). Uno de los medios pioneros en España en incorporar los blogs a su oferta informativa fue el *elmundo.es*, comenzó el 16 de febrero de 2005 cuando integró un espacio que enlazaba con cuatro blogs.

Cómo veremos a continuación, la oferta se ha multiplicado. Para la redacción de los post, el diario digital citado cuenta con un nutrido número de profesionales, mujeres y hombres, aunque predominan los segundos de forma llamativa. Algunos son periodistas, otros son especialistas en distintas materias (médicos, deportistas, escritores, cineastas, arqueólogos, astrónomos, etc.). También se sirve de blogueros acreditados o estrellas (Cárdenas, Notario, 2009: 549).

Para conocer el papel que juegan las mujeres en *elmundo.es*, se analizarán distintos contenidos. Se ha elaborado una tabla con diferentes ítems que ayudarán en la investigación. La primera columna recoge todas las temáticas abordadas en la sección de Blogs del diario, un total de diecisiete, para saber exactamente en cuáles participan éstas. En la segunda, aparecen los blogs firmados por mujeres; algunos son independientes y otros son colectivos, en estos últimos informan distintas plumas, solo se reflejarán en la tabla si son redactados por el sexo femenino. En tercer lugar, se expresa el contenido sobre el que versan los post publicados por ellas. En la cuarta, se revela el número de mujeres que participan en cada uno de ellos. En la última columna, se cita su profesión.

**Tabla 1**

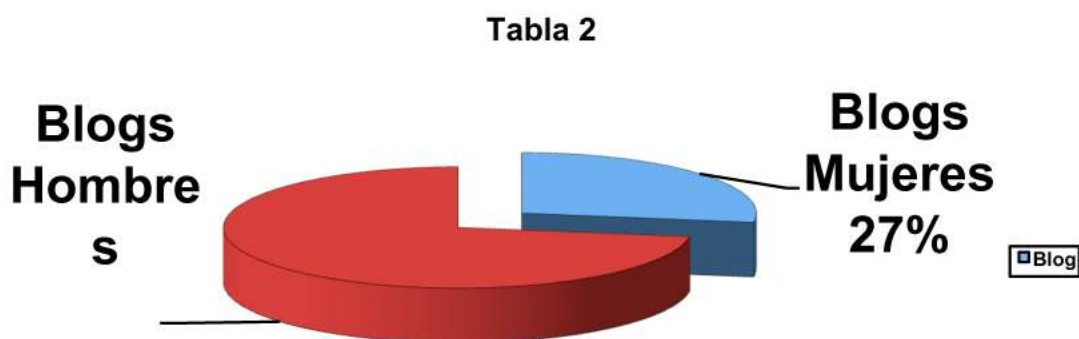
TEMÁTICA GENERAL BLOGS <i>ELMUNDO.ES</i>	BLOGS MUJERES	CONTENIDO	Nº MUJERES	PERFIL MUJERES	
<b>Opinión</b>	Ellas	Sobre las mujeres	11	Periodista	5
				Artistas	2
				Jueza	1
	El consejo editorial	Actualidad	1	Escritoras	1
				Dr <sup>a</sup>	1
	La sombra del poder	Política	1	fundación	1
				Profa.	
				Universida d	1
				Periodista	1
				Periodista	
<b>Cultura</b>	Es amor	Amor	1	Experta Amor	1
<b>Economía</b>					
<b>Cine</b>					
<b>Fotografía</b>					
<b>Fenómenos Paranormales</b>					
<b>Sexo</b>					
<b>Televisión</b>					
<b>Música</b>					
<b>Vídeoblogs</b>					
<b>Tecnología</b>					
<b>Toros</b>					
<b>Gentes</b>	Paso revista	Crónica social	1	Especialist a	1
	Corazón de melón	Crónica rosa	1	Especialist a	1
	Sin noticias de Dior	Moda en tono de humor	1	Especialist a	1
	La cama de Pandora	Sexo		Especialist	

				a	
<b>Ciencias</b>					
<b>Los blogs más cercanos</b>					
<b>Crónicas desde el mundo</b>	C. desde Europa	Crónicas	3	Periodistas	3
		Crónicas	1	Médico	1
	C. desde África	Crónicas	1	Periodista	1
	C. desde Oriente P.	Crónicas	1	Periodista	1
		Crónicas	1	Escritora	1
	C. desde Asia	Parlam. europeo	3	Políticas	3
	Habáname				
Europa a tiro de blog					
<b>Otros blogs</b>	Los blogs de elmundo.es/ américa	Crónicas	4	Periodista	2
				Investigadora	1
				Asesora política	1
	Los blogs de Yo Dona	Crónicas social	10		4
					5
				Periodista	1
Los blogs de elmundo.es/ salud	Salud	1		Especialista	1
				a Moda	
				Filóloga	
				Médico	
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>		<b>43</b>		<b>43</b>
<b>17</b>					

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.1 Participación femenina en la temática general de los blogs

Los blogs en *elmundo.es* se localizan en la sección de Op-Blogs. A ella se accede a través de la primera línea de botones que aparece en la interfaz del diario. El link que conecta con sus contenidos ocupa el cuarto puesto de las secciones ofertadas, detrás de España, Mundo y Europa. Cuando la pulsamos, nos traslada a distintos géneros de opinión, entre ellos se incluyen los blogs más relevantes. Si volvemos a pulsar en Blog, enlazamos con todos los que ofrece *elmundo.es*, ordenados por distintas temáticas. Aparecen un total de 62 temas, de ellos se observa un alto porcentaje firmados por hombres (73 por ciento), frente a una discreta participación de la mujer (27 por ciento). Tampoco en los nuevos géneros el sexo femenino tiene supremacía sobre el masculino, no alcanza ni un tercio de la temática general propuesta por el diario.



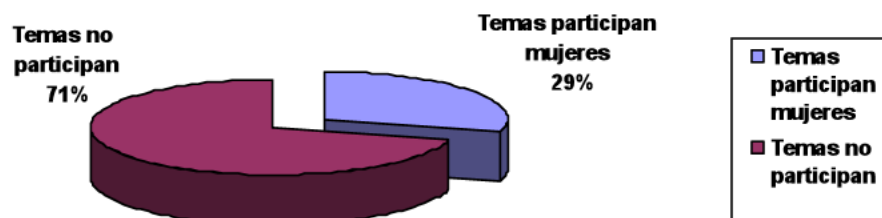
Fuente: Elaboración Propia

De las 17 temáticas en las que se divide la sección de Blogs de *elmundo.es* las blogueras solo participan en 5 de ellas (29 por ciento). El número vuelve a ser reducido, el hombre aborda más temas, alcanzan un 7 por ciento.

Los blogs firmados por mujeres están relacionados con la Opinión, Cultura, Gentes, Crónicas desde el mundo y Otros blogs (Los blogs de *elmundo.es/américa*, Los blogs de Yo Dona y Los blogs de *elmundo.es/salud*). No participan ni en Economía, Cine, Fotografía, Fenómenos paranormales, Sexo, Televisión, Música, Videoblogs, Tecnología, Toros, Ciencia y Los blogs más cercanos.

Cómo puede observarse, son muchos los temas relevantes a los que aún no tienen acceso, son adjudicados a la figura masculina. También es apreciable cómo, por el contrario, no puede desprenderse de los contenidos superficiales, véase la subsección de Gente (relacionado con la crónica social) y Yo Dona (dedicado a la moda)

**Tabla 3**



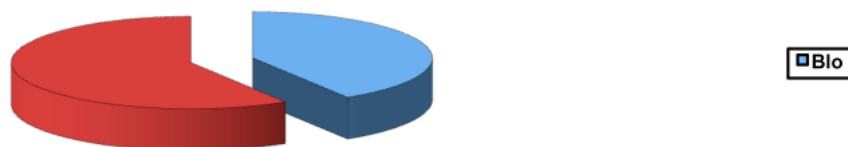
Fuente: Elaboración Propia

Antonio Fumero (2005:5) hace distintas clasificaciones de los blogs, una de ellas atiende a su autoría, dividiéndolos en individuales y colectivos. En los analizados en *elmundo.es*, referidos a la féminas, 7 de los blogs son escritos por una sola



persona (41 por ciento), mientras que 10 obedecen a los que presentan post con varias firmas (59 por ciento), a estos últimos se les denominan, como se ha expresado con anterioridad, colectivos o también *grupales*, en este caso las historias llevan el nombre de su autor/a para distinguirlos.

**Tabla 4**



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2. Contenidos en los blogs de mujeres

En total participan 43 mujeres que abordan distintos contenidos. Observemos cómo se distribuyen: 11 de ellas tratan temas relacionados con la mujer, 1 actualidad, 1 política, 1 amor, 13 sobre crónica social y moda, 1 de sexo, 14 sobre las crónicas de corresponsales y 1 de salud. Es tremendamente complicado clasificarlos atendiendo a su contenido por la ausencia de una coherencia general, porque puede abordarse más de un tema (Violi, 2008: 48), por ello hemos captado la intención del blog reflejado en el diario.

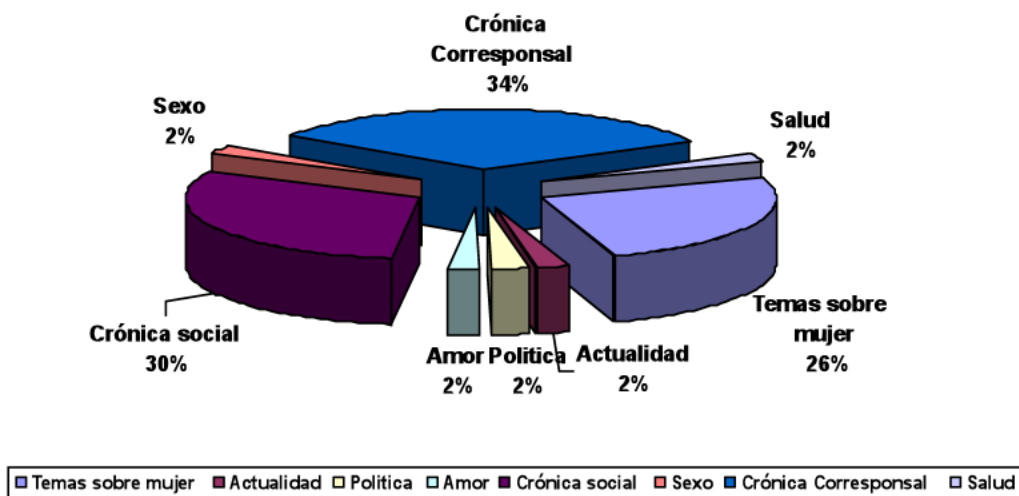
Si sumamos los referidos a temas triviales, estos alcanzan un 34 por ciento (amor, cónica social y sexo). En textos serios trabajan el 66 por ciento (relacionados con la mujer, actualidad, política, corresponsales del mundo y salud). El número más elevado se da en los contenidos en los que participan como corresponsales de distintos continentes, las blogueras enviarán sus crónicas desde diversos países (34 por ciento). Le siguen muy de cerca las

crónicas de sociedad y los temas de moda (30 por ciento) y los referidos a contenidos sobre la mujer (30 por ciento).

Es llamativo que los contenidos que ocupan los primeros puestos sean tan desiguales: la crónica de corresponsal que requiere de una alta experiencia periodística y un elevado conocimiento del país protagonista de sus textos; y, por otro lado, se encuentra, la crónica social con un cuestionable contenido periodístico y una temática que cuenta con poca relevancia informativa. Le siguen los temas que tienen como protagonista a la mujer, no se detectan temas que estén específicamente dirigidos al sexo masculino.

El diario analizado, al igual que otros, recurre a blogueras que *“después de su éxito en red, se convierten en autoras de éxito; este caso se da sobre todo en los blogs más focalizados a los asuntos de vida privada e íntima”*. (Violi, 2008: 48).

Tabla 5

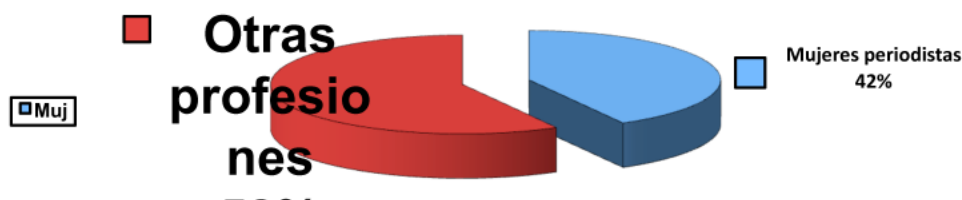


Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.3. Número y profesión de las blogueras

De todas las blogueras, 18 muestran en su presentación o perfil (Frey, 2006) que son periodistas (42 por ciento), el resto son especialistas en los temas que abordan, entre ellas se encuentran: escritoras, médicos, políticas, artistas, juezas, profesoras, etc. Todas son personas cualificadas y expertas en la opinión que arrojan. No obstante, en los blogs se debería describir con más exactitud quién está detrás de cada post. Se recurre a una breve identificación bastante imprecisa.

Tabla 6



Fuente: Elaboración Propia

### 3.2 El movimiento 15-M en las bitácoras de *El Mundo*

Durante la semana transcurrida entre el 15 de mayo de 2011 y las elecciones autonómicas y municipales celebradas en España el día 22 del mismo mes, el interés informativo estuvo centrado en las manifestaciones populares que tuvieron lugar por todo el país, desbancando al que previsiblemente sería el

hecho noticioso por excelencia: la recta final de la campaña electoral. A medida que avanzaba la semana, los medios nacionales e internacionales se hacían eco de las diversas actuaciones que se producían en las plazas de las principales ciudades y que iban conformando un movimiento que crecía en presencia mediática a medida que sumaba adeptos. Sin duda alguna, Internet, mediante las redes sociales, canales de vídeos y blogs, sirvió de cauce informativo y organizativo a lo que enseguida se planteó como un movimiento ciudadano.

A través de los blogs de *elmundo.es*, hemos rastreado la importancia que las blogueras les han otorgado a este movimiento en el período de mayor auge informativo.

### **3.2.1. El movimiento de los *indignados***

La génesis del 15-M habría que situarla a comienzos de marzo de 2011, momento en el que comenzó a difundirse a través de las redes sociales un llamamiento aún confuso que invitaba a la movilización ciudadana en nombre del lema *“Toma la calle. 15-05-2011. No somos mercancía en manos de políticos y banqueros. Democracia Real Ya”*.

La convocatoria, sin un perfil político definido, se planteaba como una invitación a la participación y a la expresión de un malestar común a una parte de la sociedad definida por su juventud y su preparación, y abatida por la incertidumbre de un futuro nada esperanzador dada la situación de crisis; un descontento que no encuentra perspectivas claras en la clase política española, estructurada según un esquema bipartidista y excluyente por la que no se sienten representados. La respuesta a la convocatoria fue clara: miles de personas, en su mayoría jóvenes, salieron a las calles de las principales

ciudades españolas. Pronto serían conocidos como *los indignados*, tomando prestado el término del título del libro *¡Indignaos! (Indignez vous!)* de Stéphane Hessel, publicado en diciembre de 2010 y que en tan solo tres meses logró vender más de dos millones y medio de ejemplares. Esta obra de apenas treinta páginas defiende la insurrección política y aboga por desterrar la indiferencia de nuestras conciencias, discurso que enlaza a la perfección con lo que en esos mismos momentos se estaba gestando en España como el espíritu del “Movimiento 15-M”.

Fue en marzo, como señalábamos, cuando representantes y activistas de diversas plataformas y blogs, como *Estado de Malestar*, *Anonymous*, *Ponte en Pie*, *No les votes*, o *Juventud en Acción*, entre otros, unidos bajo la denominación “*Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana*”, comenzaron a organizar una convocatoria de protesta a nivel nacional antes de la celebración de las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo, cuya fecha quedó fijada para el 15 de mayo. El 1 de marzo se publica el manifiesto en la web de Democracia Real Ya, que serviría de cauce para difundir los eventos que fueran sucediéndose. El día 11 del mismo mes se añade un foro en la página de la plataforma, a través del cual se irán organizando las convocatorias locales; además, se crea un evento en Facebook con el objetivo de lograr una convocatoria multitudinaria. El día 8 de mayo la mayor parte de los recorridos de las manifestaciones habían sido confirmados. Tan solo un día antes de la convocatoria, más de veinticinco mil personas habían confirmado su asistencia.

Tras las manifestaciones del día 15, un numeroso grupo de jóvenes decide instalarse en la madrileña Puerta del Sol para realizar una acampada permanente, pacífica y apartidista. A partir de esta iniciativa, los blogs, las redes sociales, los canales de Youtube y otras plataformas difunden el acontecimiento que se extiende rápidamente por las plazas más emblemáticas de las principales capitales españolas. Los medios generalistas del país comienzan a hacerse eco

del movimiento, que pronto traspasa las fronteras y empieza a ser conocido como la *spanish revolution*. Los protagonistas son los jóvenes, los *indignados* que han tomado la calle, aunque no están solos; son muchos también los mayores desencantados que ven en la juventud el ímpetu perdido, y por qué no, la nostalgia de otros mayos. Desafiando la prohibición de manifestarse durante la jornada de reflexión impuesta por la Junta Electoral, los *indignados* se mantienen concentrados. Tras las elecciones del día 22, las diversas asambleas locales deciden proseguir con la protesta, con un programa de organización y acción participativa por barrios, con el objetivo de difundir el movimiento por el entramado social de las grandes ciudades.

### 3.2.2. Las blogueras de *elmundo.es* ante el 15-M

A la hora de realizar nuestro análisis, hemos tenido en cuenta los blogs firmados por mujeres y los blogs colectivos que incluyen a mujeres entre sus firmas. A través de ellos, hemos revisado los post publicados en el período comprendido entre el 15 y 22 de mayo de 2011, fechas que enmarcan el inicio “oficial” del 15-M y las elecciones autonómicas y municipales. De los doce blogs que incluyen a mujeres, hallamos 14 post escritos por mujeres, de los cuales solo 4 (29 por ciento) mencionan o tratan la cuestión de las movilizaciones del 15-M. A simple vista, destaca el hecho de que, mientras en España y gran parte del mundo los medios se hacen eco de los acontecimientos, en los blogs el asunto pasa mucho más inadvertido de lo que cabría pensar.

Tabla 7. Datos sobre los post escritos por mujeres aparecidos en el período comprendido desde el 15 hasta el 22 de mayo de 2011.

Temática	Blog	Nº de posts	Media de comentarios generados	Nº de posts alusivos al 15-M	Media de comentarios generados	Post que mencionan la cuestión del 15-M			
						Fecha	Comentarios	Más leídos	Más comentados
OPINIÓN	ELLAS	5	18	2	28	18 de mayo → Cristina Fallarás: "Soy una antisistema"	Comentarios	Más leídos	Más comentados
							23 (5↑)	No	Sí
						21 de mayo Alaska: "Manifestarse"	Comentarios	Más leídos	Más comentados
							33 (15↑)	No	Sí
	EL CONSEJO EDITORIAL	0	0	0					
	LA SOMBRA DEL PODER Sonia	2	39	1	53	19 de mayo "Sol-Tahrir, Al	Comentarios	Más leídos	Más comentados

	Méndez	2	39	1	53	Yazira-Intereconomía	Comentarios	Más leídos	Más comentados
							53 (14↑)	No	Sí
CULTURA	<b>ES AMOR</b> Ayanta Barilli	2	4	1	6	19 de mayo "Indefensión"	Comentarios	Más leídos	Más comentados
							6	Sí	Sí
GEN TES/ MO DA	<b>PASO REVISTA</b> Emilia Landaluce	2	5	0	0				
	<b>CORAZÓN DE MELÓN</b> Mariví Fernández Palacios	1	12	0	0				
	<b>SIN NOTICIAS DE DIOR</b> Beatriz Miranda	1	3	0	0				
	<b>CRÓNICAS DESDE EUROPA</b>	1	1	0	0				
	<b>CRÓNICAS DESDE ORIENTE PRÓXIMO</b>	1	5	0	0				



CRÓNICAS DESDE EL MUNDO	CRÓNICAS DESDE ASIA	0	0	0	0		
	HABÁNAME Wendy Guerra	1	1	0	0		
	EUROPA, A TIRO DE BLOG	0	0	0	0		

Fuente: Elaboración Propia

La totalidad de los post que tratan o mencionan la cuestión del 15-M aparece en los blogs de la secciones de opinión y cultura. En el resto de temáticas (gente, moda y crónicas desde el mundo) no aparece ni una sola mención a los acontecimientos. De trece mujeres, tan sólo dos (15 por ciento) dedican una entrada exclusivamente al movimiento surgido el 15-M (Sonia Méndez y Alaska), curiosamente las que más comentarios han generado, superando ampliamente la media general de comentarios recibidos por entradas de estas mismas autoras.

Este dato referido al interés del público no debe desdeñarse a la hora de analizar el desfase entre una temática noticiable de evidente interés y la escasa atención prestada por los blogs. Hay que tener en cuenta que la propia naturaleza de los blogs, susceptibles de ser modificados simultáneamente a los acontecimientos, hubiera trasladado al lector la sensación de “tiempo real”, ajena al texto impreso.

### 3.2.3. Las marcas del yo femenino en el lenguaje de los blogs

Cabría preguntarse cuáles son las causas que producen este desfase del que hablábamos anteriormente. ¿Por qué en un período marcado por unos acontecimientos de interés general, las blogueras de *elmundo.es* parecen desoír los rumores que llegan desde las plazas a todos los rincones del país? ¿Verdaderamente les interesa seguir hablando de las mismas cosas? Y, en cualquier caso, ¿“esas cosas” son las que les interesan de verdad? ¿Acaso sus firmas están contratadas para escribir de lo que habitualmente la gente espera leer? Tal vez sean demasiadas preguntas.

Estas cuestiones enlazan con un tema del que se ha reflexionado desde antiguo. Desde que las mujeres se atrevieron a poner su firma a los textos que escribían, se viene debatiendo acerca de la existencia de una escritura femenina diferenciada de una escritura masculina. La mayoría de los juicios establecían un criterio tajante: la mujer escribe bien cuando lo hace como un hombre. Esto sabían hacerlo sobradamente nuestras escritoras decimonónicas, a quienes en muchas ocasiones la falta de referencia por la inexistencia de un canon femenino las obligaba a mimetizar discursos masculinos. A ello habría que añadirle los casos de identidades ocultas, que las hacía esconderse bajo nombres de hombres. Una escritura apta para abandonar el canon periférico y situarse en el hegemónico sería la no marcada por rasgo alguno de feminidad. Ahora bien, una vez que la escritura de la mujer queda exenta del mecanismo mimético y es libre, ¿existen diferencias en la escritura?, ¿o quizá son los temas que la inspiran los que marcan el eje diferencial de los sexos? En este punto, más que seguir planteando un diálogo dicotómico sobre escritura femenina-escritura masculina, lo que nos interesa es reflexionar sobre la existencia de temáticas marcadas por el rasgo femenino. De algún modo, negar la existencia de una escritura femenina supondría la negación de la escritura como modo de vida. Esto es, no estaríamos hablando de la negación de un código lingüístico sino ontológico (Granger: 1998: 103-111). Si consideramos que escribir forma

parte de la existencia de la mujer escritora, de su naturaleza como ser en el mundo, pero a la vez negamos la noción de escritura femenina, estamos negando las diferencias antropológicas entre el ser femenino y el masculino. Aspecto que también desde antiguo ha sido debatido, no solo desde un punto de vista psicológico o sociológico, sino desde un punto de vista científico (Berrito-Salvatore:1992:371), (Oñate: 1938:157-198), (Shlain: 2000). Esto explicaría de algún modo el hecho de que a pesar de que hombres y mujeres pueden escribir sin rasgos diferenciales que los definan por su sexo, en ocasiones sigan escribiendo de cosas distintas.

En los blog, es muy frecuente que el yo esté presente. La primera persona tiene el efecto de establecer lazos, en este caso, invisibles, entre el emisor y el receptor. El hecho de que el ego narrativo convierta a las bitácoras en especies de diarios en tiempo real, otorga veracidad a los textos y complicidad a los actantes de la comunicación. En los blog especializados, sin embargo, y sobre todo en el caso de los blogs periodísticos, el yo tiende a pluralizarse a través de la impersonalidad, rasgo por excelencia del estilo informativo. En este sentido, observamos el paso del sujeto concebido por la modernidad como origen de la palabra y de la acción a esta otra concepción menos evidente, menos trascendental y monádica; es decir, un sujeto construido como una pluralidad de fuerzas sin identidad (Gache: 2007).

Sin embargo, de estos cuatro post en los que hemos encontrado mención al 15-M, tres (75 por ciento) están escritos en primera persona y sólo uno (25 por ciento) traspasa esa barrera limitante del yo. Se trata del texto titulado “*Sol-Tahrir, Al Yazira-Intereconomía*”, publicado por la periodista Lucía Méndez en su blog *La sombra del poder* el 19 de mayo (cuatro días después de la primera manifestación). También es el único centrado exclusivamente en los acontecimientos y consecuencias inmediatas del movimiento 15-M. Méndez analiza el entusiasmo de un movimiento que “*ha dinamitado la campaña electoral con eslóganes infinitamente más atractivos que los tediosos y*

*previsibles mensajes de los partidos*” (Méndez: 2011). Asimismo, realiza un paralelismo entre la Sol y Tahrir, las plazas emblemáticas de los movimientos populares en Madrid y El Cairo; y traza una correlación entre las cadenas Intereconomía y Al Yazira. En el texto se aprecian los rasgos característicos del lenguaje periodístico, con una mezcla equilibrada de enfoques objetivos y argumentativos que lo enmarca con claridad en el estilo de opinión. Si antes señalábamos que, tradicionalmente, la primera persona otorgaba al texto complicidad, ahora el abandono del discurso testimonial le aporta veracidad, al multiplicar un solo sujeto en una polifonía de voces que buscan confirmarse como discurso único.

El día 21 de mayo, Alaska publica en el blog colectivo *Ellas* un post titulado “*Manifestarse*”. Aquí la primera persona rige el discurso del texto, introduciendo testimonios personales y recuerdos. La autora comienza estableciendo un análisis en torno a la paridad de hombres y mujeres en las manifestaciones producidas en nuestro país desde el final del franquismo hasta nuestros días, y compara la situación con las manifestaciones que se han venido produciendo en los últimos meses en el mundo árabe, donde, obviamente, las mujeres brillan por su ausencia. A través de este análisis comparativo, ventajoso sin duda alguna para España, facilista para la autora, pretende recordar a las jóvenes (y suponemos que a los jóvenes) que al menos España ha avanzado desde entonces hasta hoy lo que otros países, lamentablemente, tardarán aún muchos años en conseguir.

Como señalábamos, en los otros dos post apenas si se hace una breve alusión de manera indirecta al acontecimiento. En el blog *Ellas*, de la escritora y periodista Cristina Fallarás, titulado “*Soy una antisistema*”, también se recurre al estilo testimonial de la primera persona, con un carácter coloquial, literaturizado; una queja redimida a través del humor. La autora realiza una narración a modo de crónica social de una generación en crisis, abatida principalmente por el paro. Se denuncia la situación lamentable de muchos profesionales liberales que

tienen que hacer frente a una serie de obligaciones y se ven abocados a cambiar sus sistemas de vida. La cuestión originada en torno al movimiento 15-M no se menciona más que sesgadamente cuando señala: *“los políticos de este país dicen que no entienden las últimas movilizaciones populares o llaman antisistema a los participantes”* (Fallarás: 2011).

Por último, en el blog de Ayanta Barilli, titulado *“Es amor”*, encontramos una entrada titulada *“Indefensión”*, que de nuevo se plantea como el relato testimonial de una mujer que parece no entender el mundo en el que vive. En él encontramos en solo comentario referido a la cuestión planteada: *“A la hora de comer, mi hijo de diecinueve años, me dice que se va a la manifestación espontánea en la Puerta del Sol y que no sabe qué votar porque no se siente representado por nadie, más que por sí mismo y su grupo de música. Es una lástima, pero lo entiendo”* (Barilli: 2011).

Éste es el tratamiento informativo que las mujeres de los blogs de *elmundo.es* han realizado de un acontecimiento que mantenía en vilo a políticos y ciudadanos de un país entero y a gran parte del mundo. De manera general, observamos que los intereses manifestados por las autoras distan mucho de centrarse en aspectos de actualidad de interés general, a excepción de los blogs de opinión, donde sí encontramos textos de estas características. ¿Igualdad de intereses? ¿Igualdad de lenguajes? Si rastreamos los post de *elmundo.es* firmados por hombres, las referencias a la cuestión planteada es llamativamente superior a las realizadas por las mujeres. Podemos encontrar, por poner un ejemplo ilustrativo, que en un solo blog aparece el mismo número de entradas referidas al movimiento de los *indignados* que en el total de los post escritos por mujeres en el mismo período. Por tanto, sólo hay que pasearse por los blogs de *elmundo.es* para darse cuenta que la paridad, a fecha de hoy, sigue siendo cosas de políticos.

## Bibliografía

**ALASKA (2011):** “Manifestarse”, Blog Ellas. *Elmundo.es* [en línea] 21 de mayo 2011 [consulta: 25 de mayo de 2011].  
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ellas/2011/05/21/manifestarse.html>.

**ASENCIO, P. (2009):** *Blogs conectados por el diseño*, Index book, Barcelona.

**BALAGUE, F. (2008):** *Usos educatius dels blogs: recursos, orientacions i experiències*, Editorial UOC, S. L., Barcelona.

**BARILLI, A. (2011):** “Indefensión”, Blog Es amor. *Elmundo.es* [en línea] 19 de mayo 2011 [consulta: 25 de mayo de 2011].  
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/esamor/2011/05/19/indefension.html>.

**BERRIOT-SALVADORE, E. (1992):** “El discurso de la medicina y de la ciencia” en DUBY, G. y PERROT, M.: *Historias de las mujeres en occidente. Del Renacimiento a la edad moderna*, Madrid, Taurus, vol. 3, pp. 371-413.

**CÁRDENAS, M<sup>a</sup> L. Y NOTARIO, M<sup>a</sup> L. (2009):** “La apuesta por los blogs en elmundo.es”, en NOGUERA, J. M.: *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo: XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Murcia, 24 y 25 de abril. Universidad Católica San Antonio de Murcia, pp. 545-559.

**CERVERA, J. (2006):** “Una teoría general del blog”, en CEREZO, J. (Dir.): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación Orange y France Telecom-España [consulta: 20 de mayo de 2011].  
<http://www.fundacionorange.es/areas/25publicaciones/lablogosferahispana.pdf>

CHAMORRO MATÍN, R. (2007): *Cómo crear un blog: cómo crear un blog, compartir texto e imagen en Internet, y utilizar los programas de Internet social y la web 2.0*, Creaciones copyright, Madrid.

**Elmundo.es** (2009): “Elmundo.es se renueva pensando en el futuro” *Elmundo.es* [en línea] 11 de enero 2009 [Consulta: 25 de mayo de 2011] <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/comunicacion/1231636519.html>

ESTALELLA, A. (2005): “Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible”. *Telos*, octubre-diciembre, Nº 65 Segunda época. [Consulta: 30 de mayo de 2011] <http://campusred.net/telos/cuadernolmprimible.asp?idarticulo=9&rev=65>

FALLARÁS, C. (2011): “Soy una antisistema”, Blog Ellas. *Elmundo.es* [en línea] 18 de mayo 2011 [consulta: 25 de mayo de 2011]. <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ellas/2011/05/18/soy-una-antisistema.html>.

FLORES, J. (2006): “¿Periodismo blog?”, *OCM, Tribuna Complutense* [en línea] [consulta: 30 de mayo de 2011]. [http://www.cibersociedad.net/recursos/art\\_div.php?id=153](http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=153)

FREY PEREYRA, M<sup>a</sup> L. (2006): “El discurso autobiográfico en el blog personal: características de un género híbrido”, *Culturas Populares, Revista Electrónica 3* (septiembre-diciembre). [Consulta: 1 de junio de 2011] <http://www.culturaspopulares.org/textos3/articulo/frey.pdf>

FUMERO, A. (2005): “Una tutoría sobre blogs. El abcé del universo blog”, *Telos*, octubre-diciembre, Nº 65 Segunda época. [Consulta: 27 de mayo de 2011] <http://campusred.net/telos/cuadernolmprimible.asp?idarticulo=1&rev=65>

GACHE, B. (2007): “Querido blog: la primera persona y el fin del sujeto”, *Revista digital Universitaria*, México, UNAM, Volumen 8, número 5, 10 de mayo.

GARCÍA MOUTON, P. (2003): *Así hablan las mujeres: curiosidades y tópicos del uso femenino del lenguaje*, La Esfera de los Libros, Madrid.

**GRANGER CARRASCO, E.** (1998): “¿Por qué negar la existencia de un lenguaje femenino? El caso de Ana María Matute”. *DICENDA, Cuadernos de Filología Hispánica*, nº 16, pp. 103-111, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid,.

**LÓPEZ GARCÍA, X. y OTERO LÓPEZ, M<sup>a</sup> L.** (2007): “Los blogs en la construcción del discurso periodístico”, en CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J.M. (Eds.): *Blogs y Periodismo en la Red*, Ed. Frafua, Madrid.

**LOZANO DOMINGO, I.** (1995): *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Minerva ediciones, Madrid,.

**MARTÍNEZ MAHUGO, S Y GONZÁLES ESTEBAN, J.L.** (2007): “La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales: la gestión del blog de opinión”, en CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J.M. (Eds): *Blogs y Periodismo en la Red*, Ed. Fragua, Madrid.

**MÉNDEZ, L.** (2011): “Sol-Tahrir, -Al Yazira-Intereconomía”, Blog La sombra del poder. *Elmundo.es* [en línea] 19 de mayo 2011 [consulta: 25 de mayo de 2011]. <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/sombrapoder/2011/05/19/sol-tahrir-al-yazira-intereconomia.html>.

**OÑATE, M<sup>a</sup> DEL P.** (1938): *El feminismo en la literatura española*, Espasa Calpe.

**ORIHUELA, J. L.** (2007): “Los weblogs cumplen diez años de agitación”, *ELPAÍS.com*, Madrid. [Consulta: 25 de mayo de 2011] [http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpci\\_boci\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpepateccib/20070118elpci_boci_1/Tes)

- (2006): *La revolución de los Blogs*, La esfera de los libros, Madrid.

**PÉREZ, S.** (2011): *Webos fritos*, Ciudadela Libros, Madrid.

**ROWSE, D. y GARRETT, CH.** (2011): *Convierte tu blog en una máquina de hacer dinero*, Anaya multimedia, Madrid.



SANAGUSTÍN, EVA (2009): *Tu blog paso a paso*, Netbilo, A Coruña.

SÁNCHEZ, J. Y RUIZ, J. (2008): *Enseñanza con TIC en el siglo XXI, la escuela 2.0*, Ed. Mad, Sevilla.

SÁNCHEZ, Y. (2011): *Un blog para hablar al mundo*, Anaya multimedia, Madrid.

- (2010): *Cuba libre: vivir y escribir en la Habana*, Debate, Barcelona.

SHALIN, L. (2000): *El alfabeto contra la diosa*, Debate, Madrid.

SILVA, L. (2010): *El blog del inquisidor*, Destino, Barcelona.

VIOLI, P (2008): "Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs", CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 13, pp. 39-59, Universidad Complutense de Madrid. [Consulta: 30 de mayo de 2011]

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/935/93511742004.pdf>

#### 4. CINE, HEREJÍA Y PROSTITUCIÓN: EL CASO DE HIPATIA (ÁGORA, 2009) Y JULIE (JEZABEL, 1938).

**Jezabel Martínez Fábregas**  
Departamento de Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[Jmartinez10@us.es](mailto:Jmartinez10@us.es)

##### Resumen

El presente trabajo pretende analizar los estereotipos de la prostitución encarnados en Julie, personaje protagonista de la película *Jezabel* de William Wyler, 1938 e Hipatia, personaje principal de *Ágora* de Alejandro Amenábar, 2009. A través de dichos films intentaremos analizar cómo Julie e Hipatia, protagonistas de ambas películas representan el desafío al sometimiento de la mujer a la sociedad patriarcal definida por las estructuras de poder en dos momentos claves de la evolución histórica de la sociedad: la gestación y oficialización del sistema patriarcal en el mundo y la apertura hacia un nuevo camino de evolución y alcance de derechos por parte de la mujer.

A través del análisis del discurso, por tanto, estudiaremos los factores que influyen en la percepción de género planteada en dichas películas y cómo sus protagonistas se enfrentan a las limitaciones impuestas por el sistema permitiendo el avance en la consecución de derechos de la mujer en esos momentos tan importantes para la fundamentación del funcionamiento de la sociedad actual.

#### 4.1 Introducción

Jezabel fue un personaje bíblico caracterizado por alejar a su marido Acab de los principios dictaminados por el Cristianismo. Según la versión bíblica, esta mujer encarnó el mal y llegó a ser considerada por el cristianismo como una herética que desafiaba los preceptos lanzados por la Biblia. El personaje de Cirilo (*Ágora*, Alejandro Amenábar, 2009) explica perfectamente el papel de la mujer basado en los preceptos de la Biblia: ninguna mujer es superior al hombre sino inferior. De esta forma, desde la instauración del cristianismo, las sociedades tomaron un cariz aún más patriarcal que antes ya que hasta el momento, regía la ley del más fuerte y como el hombre fue dotado con la fuerza bruta, la mujer debía, por miedo, posicionarse bajo su protección. Sin embargo, con la instauración de los preceptos del catolicismo, la mujer vio regularizada esta situación. Con las consignas que lanzaba el Libro Sagrado, la mujer se convertía oficialmente en un ser inferior al hombre y por lo tanto, debía ser “algo útil” para el hombre (*Sección Femenina*, 1963).

De esta forma, la mujer tuvo que pasar siglos de sumisión a la figura masculina ya que los dictámenes de la sociedad en la que vivía así lo imponían. Y, aunque en la película de *Ágora* se observa el intento de Hipatia<sup>3</sup> por

---

<sup>3</sup> **Hipatia de Alejandría** fue filósofa y maestra neoplatónica. Destacó en Matemáticas y Astronomía. Perteneció a la Escuela Filosófica de Alejandría a comienzos del siglo V. Su intelecto desataría la ira de la cúpula del cristianismo que, por aquella época, comenzaba a ganar adeptos. El miedo de Cirilo de

sublevarse contra la consideración de inferioridad de la mujer respecto al hombre, aquélla simplemente se convirtió en una hereje que pagó su desafío a la estructura de poder rudimentaria por aquel entonces del Cristianismo con su propia vida. De sus descubrimientos sobre las rotaciones elípticas que rigen los movimientos del Sistema Solar se sirvió John Kepler en el siglo XVIII para dar un paso adelante en la ciencia que ya, una mujer en el siglo V después de Cristo había alcanzado. Pero, en el siglo XVI no se reconocería la labor de Hipatia sino que Kepler afirmaría que para su descubrimiento se había basado en una de las obras de Apolonio de Pérgamo salvadas de la destrucción de la Biblioteca de Alejandría, saltando de esta forma el paso intermedio entre las deducciones sobre la elipse de Apolonio y su conclusión: *"Si los planetas son lugares imperfectos, ¿por qué no deben de serlo las órbitas de las mismas?"*. De esta forma, John Kepler se adjudicó el descubrimiento que Hipatia realizó en el siglo V, según la visión aportada por la película de Amenábar.

Este artículo parte de la base por tanto de que, tanto Julie como Hipatia fueron dos mujeres históricas, luchadoras, que no creían en las limitaciones impositivas de la sociedad patriarcal en la que se encontraban inmersas sino que, dieron un paso al frente desafiando los preceptos decretados por el sistema y convirtiéndose en heréticas que abrirían un camino para que millones de mujeres pudieran alcanzar unas libertades que ellas soñaban tener.

---

Alejandría, patriarca del Cristianismo y sucesor de su tío Teófilo al frente de la doctrina, a Hipatia por su gran inteligencia y su dedicación al mundo de la ciencia provocaron que en el mes de marzo del año 415, Hipatia fuera asesinada de la manera más cruel por un grupo de monjes fanáticos de la Iglesia de San Cirilo de Jerusalén. Según Juan de Nikio, obispo de Egipto del siglo VII, un grupo de cristianos seguidores de un lector llamado Pedro fueron en busca de Hipatia, la golpearon, la desnudaron y la arrastraron por las calles de la ciudad hasta el Templo de Cesáreo, donde la desollaron hasta la muerte. Después descuartizaron su cuerpo y lo llevaron a Cinarón, donde quemaron sus restos. De esta forma, los cristianos enterraron uno de los primeros intentos de herejía en pro del derecho a la igualdad entre hombres y mujeres. Disponible en el siguiente enlace: [http://enciclopedia.us.es/index.php/Hipatia\\_de\\_Alejandr%C3%ADa](http://enciclopedia.us.es/index.php/Hipatia_de_Alejandr%C3%ADa)

## 4.2 Metodología

El presente artículo posiciona a Julie e Hipatia como dos herejes, que enfrentándose a las estructuras de poder, pretendieron salir victoriosas obteniendo como respuesta su destrucción por parte de los mecanismos de defensa del sistema. Partiendo de la puesta en común de ciertos patrones conductuales en las figuras de estos personajes, este artículo pretende demostrar similitudes no sólo entre sus patrones de conducta sino también en la respuesta que el sistema emite para garantizar su estabilidad.

Para ello, será necesario emplear el análisis del discurso aplicado a estas dos películas que, como se ha dicho anteriormente, abordan periodos históricos de crucial importancia para el diseño de la configuración social actual.

Por tanto, nos marcaremos la consecución de los siguientes objetivos:

- Análisis de los patrones conductuales en busca de similitudes en su proceder.
- Análisis de los estereotipos de género aplicados a ambos personajes en busca de los argumentos esgrimidos desde las estructuras de poder hacia la opinión pública para impedir el desarrollo de ambas mujeres en el ámbito social.
- Analizar la reacción de las estructuras de poder ante estas dos herejías.

Y es que, no se ha de olvidar que este trabajo parte de la siguiente hipótesis: tanto Julie como Hipatia desafiaron a la estructura de poder. Sin embargo hemos de añadir un factor más y es que la reacción de estas estructuras fue distinta en cada caso: mientras Hipatia pagó con su propia vida su desafío al no querer someterse a las preceptos del cristianismo, Julie fue marginada en principio por la propia sociedad pero, finalmente se convirtió en una herética que lograría

destruir la asociación “vestido rojo=prostituta”<sup>4</sup> existente en los Estados Unidos de los años 40. Esta diferencia en la reacción muestra un factor importante a tener en cuenta: la evolución social. Y es que, mientras Hipatia fue una de las primeras heréticas en reclamar sus derechos como ser humano, Julie es un punto más en un largo proceso evolutivo que aún hoy no ha terminado.

En el estudio que se aborda a continuación se intentará responder a estas cuestiones mediante el uso de una metodología comparativa de análisis del discurso. Para ello, será necesaria la realización de tablas con valores comparativos a través de los que se analizará qué puntos en común y qué diferencias tienen los sujetos de estudio (Hipatia y Julie).

### **4.3 Estudio.**

#### **4.3.1 El caso de Hipatia, *Ágora* (Alejandro Amenábar, 2009)**

Como se ha afirmado anteriormente, Hipatia fue una de las primeras mujeres científicas de la historia de las que se tiene constancia. Esta afirmación conlleva un factor a tener en cuenta, ¿realmente fue una de las primeras o hubo otras mujeres dedicadas a esta tarea de las que ni siquiera tenemos constancia a causa de las constricciones que el sistema patriarcal les imponía?

Dicho esto, Hipatia de creencia copta se negó a convertirse al cristianismo desencadenando el drástico suceso narrado anteriormente de su muerte. Su irreverencia al nuevo sistema credencial emergente en Alejandría en ese siglo unido a su investigación en Matemáticas y Astronomía –disciplinas hasta entonces, estudiadas por varones- propició el temor entre las filas de las altas

---

<sup>4</sup> Véase MARTÍNEZ FÁBREGAS, Jezabel (2011): “El hereje vencido por las estructuras de poder: similitudes entre Julie (protagonista de *Jezabel*, William Wyler, 1938) y Julian Assange, creador de Wikileaks”. Libro de Actas de I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación.

esferas del Cristianismo que veían su trabajo como un riesgo potencial para los pilares del sistema que estaba comenzando a configurarse y que estaba basado en los preceptos eclesiásticos dictaminados por la Biblia.

Finalmente, Hipatia fue apresada y paseada por las calles de la ciudad con un único objetivo: avisar al resto de la ciudadanía de cuál era el precio por cualquier acto de herejía. Como se puede observar en las escenas del desenlace de la película, Hipatia recibe insultos de contenido sexual (por ejemplo, “zorra”), es calificada de “bruja” por sus verdugos y, finalmente en la película (a diferencia de la versión histórica) Davo, el esclavo liberto de Hipatia dice cuando la van a desollar “*no manchéis vuestras manos con sangre impura*”. Estos comentarios de los personajes de la película ayudarán al lector a hacerse una idea de la consideración que una mujer científica y, por tanto herética, tenía para la sociedad de la época en la que el Libro Sagrado constituía la legislación divina y la justicia aplicada a los incumplimientos de dichos dictámenes se pagaba con la vida<sup>5</sup>.

Según la versión oficial y la justificación que Juan de Nikio hace en sus escritos, Hipatia fue acusada de brujería y murió desollada y sus restos fueron quemados. Sin embargo, se ha de tener en cuenta que la muerte de Hipatia respondió únicamente a una razón: el incumplimiento por su parte de varios preceptos dictaminados por el cristianismo –ninguna mujer puede hablar en presencia de un hombre, ninguna mujer podía ser superior a un hombre ni ser su consejera. Como se puede apreciar en la película, Hipatia hablaba en presencia de los hombres en La Asamblea donde cometió su último “delito”. El famoso “Creo en la filosofía” también era apócrifo con lo que su situación se empeoró aún más sin posible remisión<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>Véase Detención de Hipatia por los cristianos que serían sus verdugos. Fuente: [www.elastrolabiooxidado.blogspot.com](http://www.elastrolabiooxidado.blogspot.com)

<sup>6</sup>Véase Davo asfixia a Hipatia para que no tenga que sufrir durante la lapidación con la que pretendían matarla los compañeros de aquél. Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_LbjRSOgLjPw/StTx0yN2-cl/AAAAAAAAAABc/Ff2KROWBdJQ/s1600-h/hypatia+y+davo.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_LbjRSOgLjPw/StTx0yN2-cl/AAAAAAAAAABc/Ff2KROWBdJQ/s1600-h/hypatia+y+davo.jpg)

Podríamos decir entonces, que este asesinato de Hipatia se trata de un caso de violencia de género. Su muerte responde a este caso si la analizamos desde los argumentos esgrimidos hoy en día por los agresores: el primero de ellos es que la mujer sirve para la realización del hombre lo que ya afirmaba Sección Femenina en la asignatura de Formación Político-Social del primer curso de Bachillerato de 1963: *“A través de toda la vida, la misión de la mujer es servir. Cuando Dios hizo el primer hombre, pensó: “No es bueno que el hombre esté solo”. Y formó la mujer, para su ayuda y compañía, y para que sirviera de madre. La primera idea de Dios fue el ‘hombre’. Pensó en la mujer después, como un complemento necesario, esto es, como algo útil”*. (Sección Femenina, 1963).

Y en 1968, la revista dirigida por Pilar Primo de Rivera afirmaba otro factor que viene determinado directamente por la visión que se daba ya en el Libro Sagrado del Cristianismo, siguiendo los preceptos que indicaban que ninguna mujer puede ser superior al hombre, lo que se ve reflejado perfectamente en la asignatura ‘Economía doméstica’ para Bachillerato, Comercio y Magisterio de la revista: *“Cuando estéis casadas, pondréis en la tarjeta vuestro nombre propio, vuestro primer apellido y después la partícula ‘de’, seguida del apellido de vuestro marido. Así: Carmen García de Marín. En España se dice de Durán o de Peláez. Esta fórmula es agradable, puesto que no perdemos la personalidad, sino que somos Carmen García, **que pertenece** al señor Marín, o sea, Carmen García de Marín”*. (Sección Femenina, 1968).

De esta forma, Hipatia se convirtió en una herética que tuvo que esperar a que vinieran tiempos mejores para que su labor pudiera ser reconocida.

---



#### 4.3.2 El caso de *Jezabel*, William Wyler, 1938

William Wyler convirtió a Bette Davis en la herética reivindicadora de la libertad para la mujer, por lo menos en cuanto a lo estético. El director utilizó a este personaje para emprender una revolución en la demanda de derechos para la mujer que comenzó su andanza en esta película a partir de la vestimenta que *toda buena mujer* debía llevar. Mientras un vestido blanco era símbolo de pureza en el Baile del Olimpo, Julie quiso llevar a la gala de presentación en sociedad un vestido rojo<sup>7</sup>. Como se puede apreciar en el diálogo en el que decide Julie llevar dicho vestido a la fiesta, el color rojo en el tejido iba asociado a la prostitución, con lo que no estaba destinado según los preceptos de la sociedad patriarcal a una *buena mujer*.

El hecho de que Julie llevara a esta fiesta el vestido rojo provocó su marginación por parte de todos los asistentes en conformidad con lo establecido por el sistema patriarcal reinante en aquella época. Si seguimos analizando el film podemos encontrar la incitación por parte del Doctor Livingstone a Preston Dillard para someter a su mujer, lo cual se puede observar en el siguiente diálogo<sup>8</sup>.

La película *Jezabel* muestra el sufrimiento de Julie al verse afectada directamente por el peso de la marginación de los mecanismos de defensa de

---

<sup>7</sup> Diálogo de la decisión de Julie sobre el vestido que llevará al baile del Olimpo.

Julie: *Atrevido, ¿verdad? (...) Sí me queda bien, lo llevaré al Olimpo.*

Belle: *¿Un vestido rojo? ¿Te has vuelto loca? Ya has oído a madame Poulard. Es para esa infame Vickers. (...) No puedes ir de rojo al baile del Olimpo.*

Julie: *¿Ah, no? Me lo pondré. Estamos en 1852, no en la Edad Media. Las chicas no tienen que ir de blanco por no estar casadas.*

Belle: *En Nueva Orleans sí. Julie, sería un insulto para todas las mujeres del baile.* (Extraído de GONZÁLEZ, Tecla: *El baile del Olimpo (Jezabel, William Wyler, 1938) Trama y Fondo*. Número 27, la Fiesta. Segundo Semestre de 2009). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324090>

<sup>8</sup> Véase en el anexo documental El Doctor Livingstone aconseja a Preston en el tratamiento que debe darle a Julie siguiendo los preceptos dictaminados por la sociedad patriarcal en la que se enmarca la película.

las estructuras de poder, aunque posteriormente, se convertiría en un símbolo, un ejemplo a seguir para todas las mujeres que querían prosperar en su desarrollo<sup>9</sup>.

No se ha de olvidar que la historia de *Jezebel* se enmarca en los EE UU de los años 40, en una sociedad patriarcal en la que la mujer continuaba siendo un objeto para el hombre. De esta forma, Julie vino a romper un estereotipo básico en la configuración del rol que la mujer jugaba en la sociedad estadounidense de la primera mitad del siglo XX. A raíz del enfrentamiento ficticio que supuso el caso de Julie, la mujer estadounidense empezó a desembarazarse de rancios tópicos que asociaban la vestimenta al tipo de mujer que era, estableciendo un principio disociativo que reconocía a la mujer no por su forma de vestir sino por sus valores. Este paso adelante es muy importante y cobra más fuerza aún cuando nos percatamos de que en la sociedad actual, en pleno siglo XXI, aún quedan muchos pasos por dar en esta materia, ya que aún la mujer sigue representando un rol social que depende del cumplimiento o no de los preceptos sociales establecidos. Por esta razón, es realmente necesaria una revolución común de demanda de derechos, ya que como se puede observar en la Junta Directiva de la Revista *Sección Femenina* la mayor enemiga de la mujer en su pleno desarrollo a lo largo de la Historia no ha sido otra que la propia mujer

#### La cúpula directiva de la Revista Sección Femenina

NOMBRE COMPLETO	CARGO
Pilar Primo de Rivera	Miembro fundador y Jefa Nacional. Delegada Nacional <sup>10</sup> .

<sup>9</sup> Véase La marginación sufrida por Julie y Preston por las demás parejas del Baile en el anexo documental.

<sup>10</sup> En Diciembre de 1934, José Antonio Primo de Rivera dictaminó el Estatuto de Organización de la *Sección Femenina* que mantuvo su vigencia hasta la aprobación del Decreto de Unificación en abril de 1937.

Carmen Primo de Rivera	Miembro Fundador (1933)
Dora Maqueda	Secretaria
Luisa María de Aramburu	Jefa Provincial de Madrid
Inés Primo de Rivera	Secretaria Provincial
Dolores Primo de Rivera	Miembro fundador (1933)
María Luisa Bonifaz	Encargada de la Facción religiosa de la Revista.
Marjorie Munden	Colaboración en la edición
María Rosa Urraca Pastor	Delegada de Frentes y Hospitales
Mercedes Sanz Bachiller	Delegada de Auxilio Social.

**Fuente:** Elaboración propia.

En la actualidad siguen celebrándose este tipo de bailes de presentación, sin embargo, actualmente, las chicas pueden asistir llevando cualquier vestimenta ya que como se ha dicho anteriormente, se ha dado un gran paso adelante en la consecución de derechos y reconocimientos para la mujer. Si bien es cierto y es digno de mención aquí el hecho de que a pesar del gran avance, aún siguen los prejuicios en la sociedad, al enfrentarse a la diversidad de la mujer: en todas las películas actuales en las que tiene lugar algún baile de presentación es recurrente que la chica que tiene más éxito entre los chicos lleve un traje de colores y diseño llamativo mientras la chica que se dedica a estudiar, sensible y retraída suele llevar un vestido sencillo. Véase el siguiente fotograma del film *Crepúsculo*, en el que Bella acompaña a Jesica y Ángela a escoger sus vestidos para el baile de primavera. Mientras Jesica, la chica que intenta enamorar continuamente a uno de sus compañeros de clase (traje rosa fucsia) se decanta por un vestido exuberante de gran escote, Ángela que encarna a la chica sencilla, inteligente y de buenas notas (traje malva) se decanta por un vestido sencillo. Este hecho confirma un nuevo factor y es que, las películas nos siguen mostrando el papel que cada mujer juega asociando el tipo de ropa que viste a

su actitud, aspecto muy intrincado en la sociedad patriarcal en la que aún hoy en día nos encontramos<sup>11</sup>.

#### 4.3.3 Similitudes entre ambos sujetos

A continuación se analizan estos dos sujetos –Hipatia y Julie- a través de una tabla comparativa que abordará las características más destacadas de cada una de ellas. A través de esta comparación se pretende encontrar símiles no sólo en sus patrones de conducta en su desafío a la estructura de poder reinante sino también, se pretende buscar las similitudes en la reacción del sistema ante ambos herejes. Y es que no se ha de olvidar que tal y como se ha comentado anteriormente, mientras Julie se convirtió en un símbolo del cambio en un breve periodo de tiempo –ya en los años 60 las chicas vestían a su gusto para asistir a los bailes de presentación-, Hipatia tuvo que esperar siglos para alcanzar su reconocimiento como científica. También es digno de mención aquí el hecho de que la realización de películas de este tipo y su recepción por parte de la sociedad consumidora son símbolos de un considerable proceso en la concepción del papel de la mujer en la sociedad y de su reconocimiento más allá del papel que desde la sociedad patriarcal se le había impuesto.

**Tabla de análisis comparativo de Hipatia y Julie.**

Parámetros de análisis	Hipatia (Ágora, Alejandro Amenábar, 2009)	Jezabel (William Wyler, 1938)
Conducta inusual o herética	No conversión al cristianismo	Desafío de los convencionalismos sociales <sup>12</sup> de la

<sup>11</sup> Véase Escena en la que Bella, Jessica y Ángela están en Port Ángeles decidiendo el vestido que éstas llevarán al baile de Fin de Curso.

<sup>12</sup> Diálogo que muestra los convencionalismos sociales de la época.

		época.
Primera reacción de la estructura de poder	Los cristianos la acusan de bruja y la asesinan.	Marginación y exclusión.
Opinión Pública sobre estos sujetos	En aquella época, la actuación cristiana tuvo el respaldo de la sociedad analfabeta.	Julie pasa a convertirse en el símbolo del cambio y la evolución de la figura de la mujer.
Reacción de la estructura ante la opinión pública.	Con el paso de los siglos y la evolución se reconocería a la figura de la mujer pero sin darle su importancia real.	Marginación del hereje que más tarde se convertiría en aclamación.
Intereses de la estructura	Garantizar la estabilidad del sistema y para ello era necesario dar ejemplo en el cumplimiento de los preceptos de la Biblia.	Mantener el modelo de sociedad patriarcal que había pervivido hasta entonces.
Métodos de defensa emprendidos por el sistema.	Erradicar el problema de raíz transmitiendo a la opinión pública la imagen de peligrosidad en torno a la figura de Hipatia por sus conductas heréticas y contrarias a los principios religiosos.	La convierten en icono de la libertad de la mujer y enmascaran con un <i>polémico traje rojo</i> aspectos como la sumisión de la mujer a la figura del marido.

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la tabla comparativa, ambos sujetos desafían los convencionalismos sociales de la época. Por una parte, Julie se enfrenta al convencionalismo arcaico de la muestra en público de la castidad de la mujer y

Preston: *¿Qué habría hecho él, doctor?*

Doctor Livingstone: *Cortar una vara de nogal, de nogal. La habría azotado hasta que pidiese perdón para luego aplicarle manteca en los verdugones y regalarle un broche de diamantes. Eso habría hecho, y a ella le habría encantado.* (Extraído de GONZÁLEZ, Tecla: *El baile del Olimpo (Jezabel, William Wyler, 1938)* Trama y Fondo. Número 27, la Fiesta. Segundo Semestre de 2009). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324090>

por otra, Hipatia rechaza la conversión al cristianismo que le podía haber salvado de la muerte. Y es que, ambas se enfrentan a la estructura sabiendo la respuesta que ésta dará a su conducta. Sin embargo, admiten su destino con resignación como en el caso de Hipatia a su salida de la Asamblea pidiéndoles a su escolta que no la acompañara, sabiendo cerca su fin, y con gran sufrimiento, en el caso de Julie, como se puede observar en la escena del baile del Olimpo.

En el caso de Hipatia, las estructuras de poder consiguieron su propósito de forma inmediata: acallar la voz de esta científica que podría haber desmontado la mayoría de los principios que los evangelistas dictaminaron para la mujer y que son en gran medida responsables de la concepción social de la fémina en el contexto de la sociedad patriarcal. Ante tal desafío, la estructura se defiende utilizando el mejor método de defensa con el que cuenta, la marginación y la exclusión social de los herejes. En el caso de Julie, la marginación viene impuesta por la propia masa que, a priori, identifica a esta mujer como una prostituta por el simple hecho de vestir un traje rojo, marginándola desde el momento en que aparece en la fiesta. Sin embargo, los tiempos han cambiado y la sociedad actual es más crítica con sus propias costumbres y, precisamente es éste el factor que permite que hoy por hoy, los espectadores podamos enfrentarnos a estas películas con una visión crítica rechazando las actuaciones que en ese contexto se produjeron.

Sin embargo, cabría preguntarse el porqué de ese cambio de paradigma. Es cierto que la evolución de la sociedad ha permitido que lo que ayer era considerado justo, hoy sea concebido como un crimen sin escrúpulos ni razón, pero cabría dar un paso más allá y preguntarse por qué si la estructura de poder del Cristianismo, por ejemplo, sigue vigente se reconoce hoy en día la labor de Hipatia, alguien que en aquel momento puso en jaque a la cúpula de la cristiandad. Es cierto que la Institución Eclesiástica ha evolucionado mucho, pero cabría dudar de los motivos por los que lo ha hecho. Es aquí donde puede confluir un nuevo factor: la reformulación de la estructura cristiana para

perpetuar sus bases, es decir y siguiendo el paradigma lampedusiano, “*cambiar todo para que todo siga igual*”.

Por su parte, Julie, enfrentándose a las masas con su vestido rojo, dio un paso adelante en el sentido estético ligado a la asociación vestimenta-rol social que se hacía en el seno de la sociedad patriarcal existente. Sin embargo, las cosas no han cambiado mucho si tenemos en cuenta el caso citado de *Crepúsculo* en el que en pleno siglo XXI un escote sigue asociándose en el cine a mujeres con facilidad para las relaciones (*bad girl*) y el vestido sencillo se sigue relacionando con la *chica de bien* (*good girl*).

#### 4.4 Conclusiones

El sistema se ha servido de estos dos personajes a lo largo del proceso evolutivo de la sociedad con dos fines principales; el primero de ellos es perpetuar sus bases en aras de una mostración de adaptación social que realmente no existe; y, en segundo lugar, el hecho de que el consumidor de medios de comunicación tenga la suficiente actitud crítica para rechazar conductas como las que se han observado en *Ágora* o *Jezabel* implica una evolución considerable del imaginario colectivo en torno a estas cuestiones y, sin embargo, el caso de la escena analizada de *Crepúsculo* alerta de que queda un largo camino por andar. De esta forma, podríamos concluir que a pesar de la gran evolución, la sociedad aún no está preparada para asimilar cambios reales en la estructura del sistema que propiciarán una modificación efectiva en los pilares de la sociedad patriarcal en la que seguimos viviendo.

Por otro lado, también es digno de mención el papel que juega la iglesia en esta concepción social y es que, no se ha de olvidar, que a pesar de la falta de creencia de la población mundial, hoy por hoy, en la institución eclesiástica es a ella a la que debemos, en gran parte, al menos, el modelo societario en el que

vivimos, ya que fueron sus propios autores quienes dejaron claro en su redacción el papel que la mujer debía de jugar en el mundo. Y a pesar de los continuos intentos desde varios sectores de la jerarquía eclesiástica por hacer un lavado de cara del patriarcalismo vigente en las páginas del Libro Sagrado, fueron esas mismas directrices las que ayudaron a conformar el sistema social actual con lo que se prevé haría complicado un cambio real y en corto espacio de tiempo de la realidad social actual.

Esto indica que es necesaria a su vez una revisión de los modelos cinematográficos que se muestran a los espectadores ya que mientras se sigan mostrando escenas como la decisión del vestido para el baile de primavera de Ángela (vestido malva) y Jessica (vestido rosa) se seguirá perpetuando el modelo social patriarcal y machista reinante, dando motivos loables de sus defensores para seguir manteniendo la asociación entre prostitución y vestimenta, cuando realmente son factores completamente independientes y que nada tienen que ver con la realidad.

Tampoco se ha de pasar por alto la recurrencia a otra asociación crucial en este sentido y es que, normalmente, en el cine vemos la asociación entre herejía y prostitución. De hecho a las brujas se las considera *las prostitutas del diablo*. Son numerosos los ejemplos que podemos encontrar en este sentido: a Julie por su desafío a los patrones conductuales del sistema la tachan de prostituta por vestir un traje rojo; a Hipatia por no querer convertirse al cristianismo y estudiar los movimientos rotatorios de la Tierra en torno al Sol también la tachan de bruja y en el momento de su lapidación – en el film- la insultan diciéndole “zorra”.

De esta forma, cabría concluir que tanto Hipatia como Julie y el resto de figuras femeninas de carácter histórico que han sido representadas en el cine a lo largo del siglo XX y también del XXI, representan una realidad consensuada por los gestores del modelo social en el que vivimos y que proceden de hace siglos y que, a pesar de las continuas modificaciones de adaptación del sistema a la realidad de las calles, los logros aún son insuficientes porque la conciencia



social no está lo suficientemente preparada para asimilar ciertos cambios estructurales.

Sin embargo, también es importante el papel que están jugando los medios de comunicación –incluido el cine– en este aspecto ya que, mientras más historias que asocien herejía a prostitución –incluyendo, claro está, sus trágicos desenlaces– conozca la sociedad, más pasos se podrán dar en pro de una sociedad igualitaria en la que una mujer pueda decidir libremente sin que en su proceder vaya implícito el peso de los tradicionalismos sociales machistas impuestos desde tiempos inmemoriales en el imaginario colectivo de la sociedad.

## Bibliografía

**Ágora**, Alejandro Amenábar, 2009.

**Eloíno Nácar Fuster y Alberto Colunga Cueto**, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1970.

**FOUCAULT, Michelle.** (1988): “El sujeto y el poder”. *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 50, No. 3 (Jul. - Sep., 1988), pp. 3-20. Published by:

Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en:

<http://www.jstor.org/stable/3540551>

**GONZÁLEZ REQUENA, J.:** *La metáfora del espejo. El cine de Douglas Sirk*, Eutopías/Film, Valencia, 1986.

**GONZÁLEZ, Tecla:** *El baile del Olimpo (Jezabel, William Wyler, 1938)* Trama y Fondo. Número 27, la Fiesta. Segundo Semestre de 2009. Disponible en

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324090>

*Jezabel*, William Wyler (1938).

**REIG, Ramón.** (2010): *La Dinámica Periodística*. Colección Ámbitos para la Comunicación. (AUCC)

**S. Gonsalves (2008):** “Will Wikileaks Revolutionize Journalism?”

Disponible en Alترنت, <http://www.alترنت.org/media/90641> , 2008

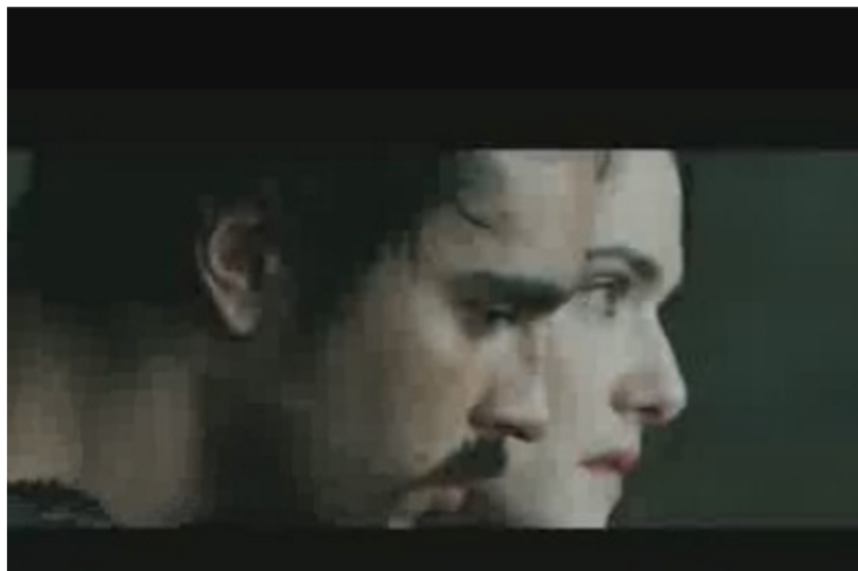
### **Anexo documental**

Un grupo de cristianos apresan a Hipatia y la conducen al Templo de Cesáreo para lapidarla.



*Detención de Hipatia por los cristianos que serían sus verdugos. Fuente: [www.elastrolabiooxidado.blogspot.com](http://www.elastrolabiooxidado.blogspot.com)*

Davo asfixia a Hipatia para evitarle el sufrimiento de la muerte por lapidación.



Fuente: [http://4.bp.blogspot.com/\\_LbjRSOgLjPw/StTx0yN2-cI/AAAAAAAAABc/Ff2KROWBdJQ/s1600-h/hypatia+y+davo.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_LbjRSOgLjPw/StTx0yN2-cI/AAAAAAAAABc/Ff2KROWBdJQ/s1600-h/hypatia+y+davo.jpg)

El Doctor Livingstone aconseja a Preston en el tratamiento que debe darle a Julie siguiendo los preceptos dictaminados por la sociedad patriarcal en la que se enmarca la película.



El Doctor Livingstone da consejos a Preston sobre cómo tratar a Julie. De hecho, sus consejos recuerdan a las palabras de Nietzsche: “¿Vas con mujeres? No olvides el látigo.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> NIETZSCHE, F.: *Así habló Zaratustra*, Alianza Editorial, Madrid, 2003, p. 111.

La marginación de Julie y Preston por las demás parejas del Baile<sup>14</sup>.



Crepúsculo: Bella, Jesica y Ángela están en Port Ángeles decidiendo el vestido que llevarán al baile de Fin de Curso.



---

<sup>14</sup> En el melodrama el espectador aguarda deseante lo que sabe inevitable: la irrupción del sufrimiento que lacerará al personaje, sufrimiento que sólo éste ignoraba. Véase GONZÁLEZ REQUENA, J.: *La metáfora del espejo. El cine de Douglas Sirk*, Eutopías/Film, Valencia, 1986. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324090>

## 5. USOS LINGÜÍSTICOS SEXISTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EN TORNO AL DENOSTADO MASCULINO GENÉRICO.

**Araceli López Serena\***

Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura  
Universidad de Sevilla  
[cheilop@us.es](mailto:cheilop@us.es)

### Resumen

Las reflexiones que siguen pretenden mostrar la rentabilidad de la distinción entre los conceptos de *lenguaje*, *lengua* y *habla* que propugna la lingüística contemporánea para descartar que el sexismo lingüístico se dé prioritariamente en el lenguaje como fenómeno universal o en las lenguas como técnicas históricas del hablar, puesto que, en realidad, lo que prima en el sexismo en que incurren a veces los medios de comunicación son los fenómenos de discurso, esto es, los *usos* lingüísticos sexistas particulares. A la luz de estas distinciones,

---

\* Este trabajo se inserta en el proyecto P08-HUM-03561, “Conciencia lingüística y usos idiomáticos en la Andalucía de la era de la información”, que desarrolla actualmente el grupo de investigación EHA (El español hablado en Andalucía) (HUM-134), al que pertenece la autora.

se argumentará que la naturaleza genérica del masculino en lenguas como el español, en tanto que posibilidad del sistema gramatical de nuestro idioma, en absoluto constituye una manifestación de uso lingüístico sexista.

Con cierta frecuencia, se nos pide a los lingüistas que nos ocupemos de problemas relacionados con el sexismo lingüístico<sup>15</sup> en los medios de comunicación. No siendo nuestro campo de especialidad ni el de los estudios sobre lo que nosotros solemos llamar *medios de comunicación*, pero que, como ocurre en el título de estas jornadas, académicos de otros ámbitos prefieren denominar con el latinismo *media* –que se ha incorporado al español no a partir del latín, sino del inglés–, ni tampoco el de los estudios de *género* (otro anglicismo, por cierto, al menos en su acepción como categoría social, en el sentido del calco del inglés *gender*, y no en el sentido de *género gramatical*<sup>16</sup>), creo que el mejor modo en que podemos intervenir en estos debates es mostrando cómo algunos conocimientos de la teoría lingüística actual resultan de utilidad a la hora de articular ciertas reflexiones en torno a la cuestión de los “usos” lingüísticamente sexistas en los medios. Me gustaría recalcar esta palabra, “usos”, porque son los usos los que encierran o no sexismo lingüístico, no necesariamente las *lenguas* y menos aún el *lenguaje*. Y esta es una matización necesaria porque, como ha destacado por ejemplo Violeta Demonte, no siempre resulta fácil

*precisar los límites y relaciones entre el SEXISMO SOCIAL –la desigualdad en razón del sexo en una sociedad determinada– y el SEXISMO LINGÜÍSTICO, las distinciones que un lenguaje (sic por “una lengua”) establece entre varones y mujeres de forma y en una medida excesiva, de ordinario en desventaja*

---

<sup>15</sup> Cf., por ejemplo, Alamar (2004), Andrés (2000, 2001a, 2001b, 2002a, 2002b, 2003), Aramburuzabala (2005), Ariar (1995), Bach (2000), Bengoechea (1999, 2000, 2006), Bengoechea/Calero (2003), Calero (1992, 1994, 1999), Calero/Lliteras/Sastre (2003), Demonte (1982, 1991a, 1991b, 2009), García Oyarzun (2003), Guerrero/Núñez (2002), Lamarca (2004), Liedó (1999, 2002), Medina (2002), Quilis (2006), Vigara (1999).

<sup>16</sup> Cf. a este respecto, y en relación con la expresión *violencia de género*, el dictamen emitido por la RAE en 2004.

*para las mujeres. Su conclusión es también que hay pocos casos en que la mera inspección del sistema lingüístico revele desigualdades de género en el contexto no lingüístico. Por el contrario, la existencia de muy numerosos datos de variaciones lingüísticas relacionadas de alguna manera con las diferencias de sexo y género, (sic) llevan (sic) a avalar más bien la hipótesis de una relación débil lenguaje-sexo [1991b: 293]. La afirmación de una relación débil entre sexo y lenguaje implica el rechazo de una relación causal directa entre el sexismo social y el sexismo lingüístico. Una determinada situación, sea o no en sí misma sexista, puede ser descrita de modo sexista o de modo no sexista [García Meseguer 1994: 24]. Por ejemplo, la afirmación en una crónica periodística de que en una actividad determinada “había unas tres mil personas, entre ellas muchas mujeres” describe de forma sexista una situación que de suyo no parece sexista, mientras que la afirmación de que “en el curso 1993-94 estaban matriculados en 1.º de Medicina 45 estudiantes de Navarra, 30 mujeres y 15 varones” describe de manera no sexista un hecho que parece sexista” (Nubiola 2000, en línea).*

A este respecto, no pretendo que mis reflexiones resulten novedosas, ni mucho menos originales, sino que me conformaría con que ayudaran a esclarecer en algo las dudas que suscita el siempre controvertido debate sobre los usos lingüísticos políticamente correctos, dentro de los que se imbrican, naturalmente, los usos lingüísticos deliberadamente no sexistas, con sólo algunos de los cuales puedo estar, como lingüista, de acuerdo.

No voy a poder entrar a fondo en ello, pero la mayor parte de los usos sexistas que me parecen tan reprobables como fácilmente evitables han sido puestos de manifiesto por Álvaro García Meseguer (1994, 2002) o Álex Grijelmo (1997): el salto semántico, el uso del apellido para referirse solamente a los varones y no a las mujeres, la anteposición de “la” al apellido de ciertas cantantes, actrices o modelos, la adjetivación estereotípica... Ahora bien, a diferencia de las denuncias que oportunamente se vierten contra tales usos, las críticas que se suelen hacer al injustamente denostado masculino genérico –o empleo del masculino como género gramatical no marcado (que no neutro)– resultan, por el contrario, mucho menos acertadas. Para tratar de justificar por qué soy de tal parecer, voy a recurrir a algunas distinciones terminológicas y

conceptuales fundamentales de la lingüística contemporánea, al tiempo que iré espigando extractos de diversas obras a las que considero relevante remitir al lector interesado.

La primera y más importante aportación o distinción conceptual de la teoría lingüística de la que resulta imprescindible echar mano para poner en claro a qué es lícito denominar lenguaje sexista (por contraste con otros fenómenos que son lingüísticos, pero, a pesar de haber sido en numerosas ocasiones blanco de multitud de críticas, en absoluto sexistas) es la distinción terminológico-conceptual establecida por Eugenio Coseriu entre *lenguaje*, *lengua* y *discurso* (cf., p. ej., Coseriu, 2007). Siguiendo a este autor, con *lenguaje* los lingüistas hacemos referencia, normalmente, a todo lo que, en relación con las diversas lenguas del mundo, es universal. Para nosotros, el *lenguaje* es una facultad innata del ser humano, una capacidad universal del hombre (y lo estoy expresando en masculino genérico, sí, más que nada para evitar la redundancia y no decir dos veces seguidas “ser humano”).

El de *lenguaje* es, pues, un concepto tremendamente abstracto, que en lo que se refiere a las lenguas naturales (y no a lenguajes artificiales como el de la matemática o la lógica) admite muy pocos apellidos. A este respecto, no estoy muy segura de que *sexista* sea uno de ellos. De hecho, más bien me inclino a pensar todo lo contrario. Aunque, ciertamente, existen *usos lingüísticos sexistas*, no hay, o al menos no en un sentido técnico, un *lenguaje sexista*. Y es que el concepto de *lenguaje* abarca únicamente lo que es común a todas las lenguas del mundo (y, por tanto, a todas las producciones lingüísticas que se realizan necesariamente por medio de tales lenguas), y no parece que en las diversas lenguas del mundo vayamos a poder encontrar técnicas lingüísticas, elementos léxicos o procedimientos discursivos compartidos por todas ellas como instrumentos para la discriminación deliberada de la mujer: “un dato común a muchos idiomas es la absorción de lo femenino por parte de lo masculino cuando se desconoce el sexo del referente, que ha llevado a considerar



habitualmente el término masculino como básico o genérico desde un punto de vista gramatical mientras que se ha atribuido a la forma femenina la condición de transformación derivada y secundaria. [Sin embargo, s]e conocen unas pocas lenguas (masai, guajiro, iroqués) en las que el género femenino tiene esa función básica” (Nubiola 2000, en línea; cf. Corbett 1991: 220-221).

Aparte del *lenguaje* como concepto que encierra lo universal de la comunicación lingüística, si vamos descendiendo en cuanto a niveles de abstracción, nos encontramos primero con las diversas *lenguas* y después con los diferentes *discursos*. Pues bien, si parecía difícil admitir que el lenguaje, como capacidad universal del ser humano, pueda ser sexista, lo mismo ocurre, en principio, con las *lenguas*.

Las *lenguas* son técnicas históricamente determinadas de esa facultad universal del lenguaje que sirve para hablar. En cuanto técnicas, constituyen conjuntos de posibilidades que los hablantes explotamos dentro de una relativa creatividad. Así pues, precisamente esta historicidad esencial de las lenguas hace que nuestras técnicas lingüísticas, o nuestro vocabulario, manifiesten características de las comunidades que se sirven de ellas y que las hacen cambiar en una dirección o en otra. En algunas ocasiones, se ha podido tradicionalizar cierta discriminación social hacia la mujer, es cierto, de manera que podemos rastrear, en ciertas acepciones de determinadas palabras, la presencia de ideologías sexistas o constructos sociales en que la mujer ocupa un lugar subordinado (por ejemplo si recuperamos diccionarios antiguos en los que la primera acepción de palabras como *alcaldesa* era ‘mujer del alcalde’). Pero, como digo, en el sexismo lingüístico lo fundamental son los usos, y no el lenguaje o las lenguas. Sin que sirva de precedente, en esto estoy de acuerdo incluso con lo que se afirma en la tan polémica *Guía sobre comunicación socioambiental con perspectiva de género* que publicó hace poco la Junta de

Andalucía<sup>17</sup>, y sobre la que se han pronunciado recientemente, en términos nada elogiosos, Javier Marías en *El País Semanal* del 13 de febrero de 2011, o Carlos Colón en el *Diario de Sevilla* del 16 de febrero, pero de la que no se ha puesto de relieve lo más importante, que es lo pésimamente redactada que está una guía que trata sobre la importancia del cuidado del lenguaje en los medios de comunicación:

*El proceso de socialización, (sic) permite a las personas que aprendan aquellos elementos más significativos de su cultura, que asimilen los valores fundamentales de la misma, que los interioricen y que los hagan formar parte de ellas mismas como persona. Es así como guía las conductas y las acciones. Desde este punto de vista, podemos señalar que el lenguaje nos permite ser personas en una determinada sociedad, de ahí la importancia del uso que se haga de él. El lenguaje en sí mismo, (sic) no es sexista, pero sí las formas de utilizarlo (Carrasco/Limón, ¿2010?: 23).*

Por estas distinciones terminológico-conceptuales que acabo de recordar, me parece que se equivocan quienes, refiriéndose, obviamente, a los usos lingüísticos emplean el término *lenguaje* para designarlos, puesto que tal elección puede suscitar cierta confusión:

*El lenguaje —afirma Patrizia Violi [1991: 32]— no es neutro, no sólo porque quien habla deja en su discurso huellas de su propia enunciación, revelando así su presencia subjetiva, sino también porque la lengua inscribe y simboliza en el interior de su misma estructura la diferencia sexual, de forma ya jerarquizada y orientada. Efectivamente concebir el lenguaje como un simple instrumento neutro llevaría a desatender o desnaturalizar algunos de sus rasgos más característicos como medio de expresión de una subjetividad, de comunicación entre personas concretas, de conservación de un legado cultural y de unos usos y tradiciones que el hablante considera propios y constitutivos de su identidad. En este sentido, resulta más fecundo heurísticamente concebir el lenguaje como una conducta intrínsecamente humana que, por así decir, refleja “mejor que nada lo que de verdad está en nosotros” [Demonte 1991b: 293] (Nubiola 2000, en línea).*

---

<sup>17</sup> Y sobre cuyo lugar y fecha de edición lamento no poder ofrecer dato alguno, puesto que no figuran en la publicación.

Obviamente, como se afirma en esta última cita que he traído a colación, las lenguas conservan un legado cultural y unos usos socioculturales determinados. Pero una cosa es que las lenguas, por su carácter social, reflejen aspectos de dicha organización social que evidencien la desigualdad entre hombres y mujeres, y otra cosa es pretender que por cambiar la lengua a golpe de decreto la realidad vaya a cambiar con ella. Hay –a mi modo de ver– demasiada gente que piensa así: “el lenguaje es la herramienta más potente de la que disponen las personas para poder modificar la realidad. Cuando modificamos el uso del lenguaje, estamos modificando la relación entre los seres humanos. Así el androcentrismo y el sexismo podrán ser sustituidos por unas relaciones basadas en la igualdad, cualquiera que sea el sexo de cada persona” (Carrasco/Limón, ¿2010?: 21).

No es mi caso, ni el de la mayoría de los lingüistas que estamos acostumbrados a estudiar cómo los cambios sociales terminan repercutiendo en las lenguas –y no tenemos constancia alguna de lo contrario–. Todos los años, a propósito del tema de los problemas del *género gramatical* en la lengua española, leo la siguiente cita con los alumnos<sup>18</sup> de las pocas asignaturas de mi especialidad que desgraciadamente están quedando en las Facultades de Comunicación:

*La igualdad no se formula, se ejerce. De hecho, la continua exhibición de lo formal suele esconder su falta de contenido real. Cuando más menudean las declaraciones oficiales, peor es el trato oficioso que se dispensa a los grupos humanos que dicen salvaguardar. Declaración universal de los derechos del niño, del derecho al trabajo, del derecho a las minorías a conservar su propia identidad: señal inequívoca de que están siendo pisoteados, de que siguen en paro, de su inexorable erosión.*

*Todo lo anterior viene a cuento de la cuestión –y obsesión– del género gramatical. Según recomiendan bienintencionados, pero utópicos, folletos, anuncios, y hasta libros, que proliferan un poco por todas partes, hay que acomodar el género de la gramática a una situación igualitaria entre los sexos. Ya se sabe: “los alumnos” debe sustituirse por “las alumnas” y “los*

<sup>18</sup> En masculino genérico otra, vez, lo sé: y créanme, no lo hago a propósito: me limito a valerme de las posibilidades de mi sistema lingüístico

*alumnos” o por “el alumnado”, y así sucesivamente. No se dirá nunca “los médicos y las enfermeras”, sino “las médicas, los médicos, las enfermeras y los enfermeros”. Cuando alguien vaya corriendo con un herido -¿se diría con “una herida”?- en brazos, no pedirá urgentemente “un médico”, sino “una médica” o “un médico”. [...] Es fácil ver a qué extravagancias conduce todo esto: hay quien pretende que el inglés es más sexista que el español porque no existe el género femenino, y hay quien contraataca diciendo que el español discrimina a las mujeres porque el término genérico es siempre masculino. Vana discusión que recuerda a los bizantinos polemizando sobre sus preferencias en materia hípica mientras los turcos sitiaban Constantinopla. Sin embargo, el verdadero problema sigue sin resolver: con independencia de cuál sea el genérico –masculino en el alumno pero femenino en la policía– lo que hay que modificar es el hecho de que la medicina sea ejercida preponderantemente por hombres y la enfermería por mujeres, que los alumnos sigan teniendo mejores posibilidades profesionales que las alumnas, y tantos otros desequilibrios del mismo tipo. Cambiemos la sociedad y cambiará el lenguaje: lo contrario sólo puede conducir a la frustración.*

*Crear que un cambio de los paradigmas morfológicos de la lengua impulsará un cambio de la sociedad es un poco el colmo de la ingenuidad neoplatónica. En quechua, la lengua indígena más importante del Perú y del Ecuador, con cerca de diez millones de hablantes, no hay género morfológico, de manera que cuando un radical implica diferencias sexuales en el referente se le anteponen los términos “warmi-”, ‘mujer’ y “qari-”, ‘varón’ si se trata de un ser humano, o bien “tschina-”, ‘hembra’ y “urqu-”, ‘macho’ si se trata de un animal [...] [como ocurre con nuestros epicenos el rinoceronte macho/hembra, y sustantivos comunes en cuanto al género el hombre/la mujer policía] ¡Admirable lengua igualitaria el quechua!, sensación que se refuerza cuando se observa que “warme”, ‘muchacho’ es de la misma raíz que “warmi”, ‘mujer’, frente a “sipas”, ‘muchacha’, por lo que el lexema en cuestión puede considerarse más general. Y sin embargo...: sin embargo, la sociedad incaica, en la que el quechua constituía la lengua general, no era menos patriarcal que la nuestra: todos los cargos directivos eran desempeñados por varones, desde el consejo de ancianos del “ayllu”, mínima célula social, hasta el inca o mandatario del imperio; entre la nobleza existía la poligamia, y el inca daba ejemplo al contar con grandes harenes elegidos entre las muchachas más bellas de los “ayllus”, junto con la “coya” o emperatriz. A su vez en goajiro, una lengua indígena de Venezuela, el femenino es el término genérico, de forma que “amasiku”, ‘buenas’, vale por ‘bueno, buena’; y, sin embargo, los que mandan, como en el resto del país que sólo habla español, son ellos y no ellas.*

*No es el terreno de la diferenciación sexual el único dominio reflejado por las lenguas que ha intentado ser sometido a normas impuestas desde*

*fuera. En la antigua Alemania Oriental, la D.D.R. [en español la R.D.A.], se pretendió imponer desde las instancias oficiales un llamado “alemán popular” que se debía enfrentar al “alemán burgués” de la Alemania Occidental, la B.R.D. [en español, la R.F.A.], una variedad que en su vocabulario reflejaría, se afirmaba, las desigualdades del capitalismo [...]*

*El género no tiene (casi) nada que ver con el sexo, es de incumbencia puramente gramatical. Ceder en lo accesorio para conservar lo esencial es una vieja –y hábil– táctica del poder. Como el fundamento del engaño ha sido siempre la alteración del ropaje lingüístico, es explicable que en el caso que nos ocupa se haya dado una vez más (López García/Morant, 1991: 55-57).*

La cuestión de lo “políticamente correcto” se ha relacionado con la llamada hipótesis Sapir-Whorf, de acuerdo con la cual toda lengua conlleva una visión específica de la realidad y que, por tanto, determina el lenguaje corrige las mentalidades y, por esta vía, cambia la realidad; de ahí que se llegue a creer que cambiando las lenguas va a cambiar inmediatamente la realidad. El problema es que estos cambios, si se quiere que sean *naturales* (en el sentido de cómo es *natural, normal* o *común* que se comporten las lenguas, no en ningún sentido biologicista; cf. López Serena/Méndez García de Paredes, en prensa), deben partir de la sociedad, deben asentarse en el uso común, deben conformar lo que en lingüística –de nuevo de acuerdo con Coseriu (1967<sup>2</sup>[1952])– se llama *norma consuetudinaria* (es decir, el hábito o la costumbre lingüísticos más extendidos) –por contraposición con la *norma prescriptiva*, impuesta por alguna autoridad<sup>19</sup>–.

A principios de 2011 pronunció su discurso de ingreso en la RAE su académica más reciente, y la primera filóloga en franquear las puertas de la *docta casa*, Inés Fernández-Ordóñez. El 20 de febrero de ese año se publicó una entrevista con ella realizada por Iker Seisdedos para *El País Semanal*, algunas de cuyas declaraciones hagan quizá más fácilmente comprensibles mis palabras:

---

<sup>19</sup> Cf. también Méndez García de Paredes (1999).

*ES SEXISTA EL LENGUAJE? La lengua refleja las diferencias sociales y cognitivas. Las reglas sociales se reflejan ahí. Pero también la lengua es sistema. Algo convencionalizado y tradicionalizado, que arrasa estructuras que vienen del pasado. Se siguen empleando rutinariamente, pero no con su motivación primaria.*

*PROCLAMA LA INOCENCIA DEL LENGUAJE... Tú no puedes cambiar el género de la palabra mesa porque te dé la gana. ¿Por qué la mesa o la mano son femeninas? No hay un semantismo primario que lo explique, una razón. A lo mejor la hubo, milenios atrás, pero nadie la recuerda. La mayor parte de las palabras son femeninas o masculinas porque lo son, igual que hay verbos de la primera y de la segunda conjugación. Y no hay que buscarle más explicación. Los hablantes pueden proponer innovaciones lingüísticas y estas ser aceptadas. Pero otras veces se quedan en ocurrencias individuales. Todo esto se lo cuento porque cuando resulté elegida me dijeron: “¿Usted será miembro?”. Y yo decía que no estoy en contra de que nadie diga “miembra”, que diga lo que quiera, pero lo que no se puede pretender es que la RAE lo sancione, porque no es un uso real. Los hablantes tienen el derecho de hacer innovaciones lingüísticas y propaganda de ellas.*

*YA VERÁ CÓMO, TARDE O TEMPRANO, ACABA SIENDO MIEMBRO DE LA RAE. Si la gente lo dice, habrá que aceptarlo. Hay mucha simplificación en torno a esto.*

*LO QUE DESDE LUEGO RESULTA UNA SIMPLIFICACIÓN ES OTORGAR A UNA POBRE PALABRA LA VIRTUD DE HACER QUE LA REALIDAD SEA MÁS JUSTA CON LAS MUJERES. En efecto. Porque las palabras son masculinas o femeninas por el artículo que las encabeza, no por su terminación. Por eso, cuando tú dices “la miembro”, esa palabra es femenina. Tú no puedes regular el lenguaje desde arriba, porque es un acto colectivo. Cuando la ministra de Igualdad dijo que la RAE tendría que admitir la palabra “miembra” se equivocaba, porque la Academia no está para admitir las ocurrencias de una ministra solo porque vengan de ella.*

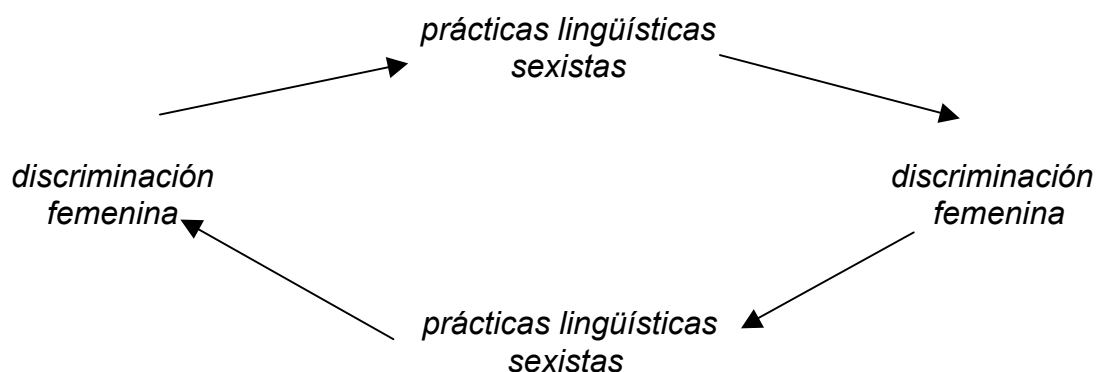
*¿POR QUÉ ENTONCES ESA CONVENCION GENERALIZADA DE QUE EL LENGUAJE ES MACHISTA? No creo que lo sea por sí mismo. Si quisiéramos poner una concordancia en los nombres y decir “la miembro”, ¿por qué no llevarlo más allá y extenderlo al verbo y decir “la miembro ha venido” de París? En francés o italiano se hace... Por poder es posible, pero es absurdo. ¿Es que el español es más machista por tener un participio invariable? Es inapropiado pretender solucionar problemas sociales por la vía del lenguaje. Es fijarse en lo que menos ayuda a los cambios sociales. Es como cuando dicen que las mujeres son invisibles porque el plural se hace en masculino (Entrevista a Inés Fernández-Ordóñez en *El País Semanal*, 20/02/2011).*

Ahora bien, volviendo al uso del género gramatical masculino como término genérico, ¿podemos hacer algo los lingüistas para evitar el juicio que a la crítica feminista del lenguaje le merece esta estructura? Desde los sectores que abogan por el uso de series coordinadas del tipo *los ciudadanos y las ciudadanas*,

*los principios de economía lingüística y relevancia a los que se apela desde la gramática funcional en defensa del masculino genérico no son sino*

*vanas excusas para mantener un estado de cosas injusto. Así, la crítica feminista del lenguaje sostiene que tras el sistema de género de la lengua española se esconde la codificación del androcentrismo social imperante en nuestra cultura. Sin embargo, el papel de la lengua no queda en la de mero depositario de una mentalidad sexista; además, cuenta con sus cuotas de responsabilidad en la perpetuación de una sociedad sexista, por lo que el uso masculino como término genérico merece ser progresivamente sustituido por otras formas de nombrar a la colectividad más igualitarias (Rodríguez Fernández, 2009: 32).*

*Los teóricos de la crítica feminista del lenguaje parten de la siguiente premisa: la secular discriminación de la mujer ha calado poderosamente en todas las estructuras sociales, culturales e incluso cognitivas, convirtiendo a la lengua, por el papel preeminente que desempeña dentro (sic) estos sistemas, en la mayor depositaria de la mentalidad sexista y androcéntrica que aún perdura en el orden actual. Puesto que estos tres elementos – sociedad, cultura y pensamiento– se configuran también lingüísticamente, la función del código no queda en la de mero depositario, sino que cabe atribuirle ciertas cuotas de “responsabilidad” en el mantenimiento de una organización desigual por motivo de sexo. Esta interconexión bidireccional –la realidad se conforma de manera lingüística en el léxico y la gramática, y estos, a su vez, determinan nuestra percepción de la realidad– se plantearía, para los miembros de esta corriente (Bengoechea, 2000: 35), en los siguientes términos:*



(Rodríguez Fernández, 2009: 40).

Por el contrario, para los lingüistas, el género gramatical es “un principio constructivo de la lengua española cuya principal función es la de relacionar significados a través del fenómeno lingüístico de la concordancia. Solo en una

parcela restringida del léxico, esta categoría morfemática puede codificar información acerca del sexo biológico de los referentes” (Rodríguez Fernández, 2009: 31-32; cf. también Ambidiang 1999, Gómez Torrego 2006).

Idéntica postura sostiene también la RAE:

*El género no marcado en español es el masculino, y el género marcado es el femenino. Como se explica en el § 1.5j, la expresión “no marcado” alude al miembro de una oposición binaria que puede abarcarla en su conjunto, lo que hace innecesario mencionar el término marcado. En la designación de seres animados, los sustantivos de género masculino no solo se emplean para referirse a los individuos de ese sexo, sino también –en los contextos apropiados–, para designar la clase que corresponde a todos los individuos de la especie, sin distinción de sexos (RAE 2009: 85 y 89, § 2.2a y 2.2k).*

*Es habitual en las lenguas románicas, y también en las de otras familias lingüísticas, usar en plural los sustantivos masculinos de persona para designar todos los individuos de la clase o el grupo que se mencione, sean varones o mujeres. Así pues, el llamado uso genérico del masculino es consecuencia del carácter no marcado de este género (RAE 2009: 85-86, § 2.2b).*

Con todo, las Academias reconocen que en ocasiones también son posibles las interpretaciones no genéricas: “Razones extralingüísticas dan a entender que se habla solo de varones en *el número de españoles que han sido ordenados sacerdotes en los últimos diez años*, o en otras muchas similares en las que el contexto inmediato aclara suficientemente que solo se hace referencia a las personas de un sexo, como sucede en estos ejemplos:

- Los españoles son, junto con los italianos, los que menos ayudan a las esposas en las tareas domésticas (*Diario Vasco* 27/4/1999).
- Los congresistas se desafían a ver quién es el primero en ‘vasectomizarse’ (*Caretas* 19/9/1995)” (RAE 2009: 86, § 2.2c).

Pero, aun así, se decanta por la defensa del masculino genérico:

*En el lenguaje de los textos escolares, en el periodístico, en el de la política, en el administrativo y en el de otros medios oficiales, se percibe una tendencia reciente (de intensidad variable, según los países) a construir series coordinadas constituidas por sustantivos de persona que*



manifiesten los dos géneros: “a todos los vecinos y vecinas”; “la mayor parte de los ciudadanos y de las ciudadanas”; “la voluntad de los peruanos y las peruanas”, etc., como se ilustra en los siguientes ejemplos:

- ¿Qué ganamos **los mexicanos y las mexicanas** con esto? (CREA oral, México).
- Durante más de cuarenta años **las niñas y niños colombianos** han sufrido extrema violencia (Tiempo [Col.] 6/9/1996).
- Una masiva ovación de **los diputados y las diputadas** [...] cierra el presunto debate, ante la atenta mirada de los responsables de su grupo por si **algún diputado o alguna diputada** [...] aplaude con gesto tibio (País [Esp.] 2/4/1999).
- Si bien encontramos entre **los trabajadores y las trabajadoras** por cuenta propia la presencia de lógicas de subsistencia [...] (Donato, Sector).

*Esta doble mención se ha hecho general en ciertos usos vocativos en los que el desdoblamiento se interpreta como señal de cortesía: señoras y señores, amigas y amigos, etc., acaso por extensión de la fórmula damas y caballeros, que coordina los dos miembros de una oposición heteronímica. Exceptuados estos usos, el circunloquio es innecesario cuando el empleo del género no marcado es suficientemente explícito para abarcar a los individuos de uno y otro sexo, lo que sucede en gran número de ocasiones (RAE 2009: 87, § 2.2f).*

Que también prefiere a sustantivos epicenos colectivos:

*A pesar de que se documenta ampliamente en todos los registros, en todas las variedades geográficas y en muy diversas etapas de la historia de la lengua, algunos han negado que el uso genérico del masculino plural esté (o acaso deba estar) asentado en el idioma, y sugieren en su lugar nombres colectivos o sustantivos abstractos que lo evitarían. Son más los que han hecho notar que estas sustituciones son imperfectas desde el punto de vista léxico o desde el sintáctico, y también que pueden resultar inadecuadas, además de empobrecedoras. No equivalen, en efecto, “mis profesores” a “mi profesorado”; “los médicos” a “la medicina”; “los amigos” a “las amistades”; “nuestros vecinos” a “nuestro vecindario”; “los abogados” a “la abogacía”; “los niños” a “la infancia”; “varios presidentes” a “varias presidencias”; “pocos ciudadanos” a “poca ciudadanía”; “demasiados organizadores” a “demasiada organización”, etcétera (RAE 2009: 88, § 2.2i).*

Amén de estos fragmentos de la *Nueva gramática de la lengua española*, quizá opiniones como la siguiente, de nuevo de Violeta Demonte, resulten más convincentes para los profesionales de los medios:

*Ya sabemos que la marca de género masculino plural es la que suele usarse para “resolver” la distinción masculino/femenino cuando se designan clases o grupos en sentido general (“Los habitantes de esta urbanización son muy ruidosos”), o cuando hay que escoger una sola concordancia para dos referentes: “Los niños y las niñas de los países occidentales son cada vez más altos”. Esto se ha considerado en ocasiones, no sin cierta exageración, como un rasgo sexista de la lengua española y de muchísimas lenguas más que tienen también fórmulas de resolución.*

*[...] [En relación con] el de las enumeraciones explicitadoras o distinguidoras [...] [m]i sugerencia es que si se pretende evitar en todos los casos la ocultación de las mujeres a través del masculino por defecto, podrían seguirse algunos efectos contradictorios con la disposición a un uso adecuado de la lengua y sus mecanismos.*

*Supongamos que en un congreso nacional de medicina una autoridad que se dirige a la numerosa y variada audiencia que llena el salón de las sesiones plenarias comienza su alocución diciendo: “Queridos y queridas internistas, endocrinólogos, ginecólogos, pediatras, otorrinolaringólogos, cirujanos, neurocirujanos, anestesistas, cardiólogos...”, la enumeración no nos molestaría, pero sí querríamos entender el porqué de esa prolijidad. Una respuesta que satisfaría naturalmente nuestra curiosidad sería, por ejemplo, que la autoridad en cuestión quería llamar la atención sobre la diversidad y riqueza de las especialidades médicas, o que, frente al hecho de que algunos especialistas se sienten menos prestigiosos que otros, quería así igualarlos en su consideración inicial. Supongamos, en otro contexto, que un profesor de gimnasia quiere mover al esfuerzo a todos los alumnos de su grupo, con independencia de su edad, es probable que diga entonces: “Este ejercicio es para todos, jóvenes y mayores”. En los dos casos se emplea lo que llamaré la “enumeración distinguidora para poner de relieve”; se recurre a ella por lo general en momentos oportunos y relevantes informativamente con objeto de destacar, llamar la atención del interlocutor, sobre la constitución de un grupo que no es de suyo homogéneo. Este uso distinguidor es consustancial con el “Principio de relevancia” de Grice/Sperber y Wilson: la capacidad cognitiva, manifestada en mecanismos de economía, ironía, sugerencia, etc., para que lo que decimos produzca efectos interpretativos y contextuales con el menor gasto cognitivo posible. Las lenguas y sus usuarios saben en qué condiciones somos pertinentes y por ello más eficaces. En el Seminario que da origen a estas reflexiones uno de los ponentes trajo a colación, con muy buen tino,*

lo bien que venía la enumeración distinguidora en un caso como “Los hombres y las mujeres pueden servir en el ejército” puesto que esta institución ha sido durante siglos lugar exclusivo de los hombres; especificar produce aquí la inferencia deseada: “¡Oh, es cierto, esto es una novedad!”, que no se habría obtenido diciendo solo “Todos pueden servir en el ejército”, aunque tampoco esta expresión oculte a las mujeres. No creo, en cambio, que añada casi nada decir “Los alumnos y alumnas de este colegio son mayoritariamente de clase media” pues el sentido general de la frase, y el contexto en que se emite (la descripción sociológica de una población con una edad similar), permite inferir perfectamente que se trata de todos los alumnos.

*¿Es una estrategia de búsqueda de relevancia repetir hasta el cansancio pares de términos masculino/femenino en un mismo texto o discurso? A mi modo de ver, no. Por una parte, si repetimos incesantemente una fórmula (profesores/profesoras, niños/niñas, doctores/doctoras, etc., etc.) la convertimos en un estereotipo, en una fórmula fija, en poco tiempo nadie reflexionará a partir de ese uso y lo haremos por ello menos eficaz que si mostramos el interés por distinguir referentes de los dos sexos en situaciones de cortesía, de distinción profesional, de reconocimiento de capacidades, de mención de habilidades o cualidades que no se suponían por razones puramente de estereotipos de sexo. Por otra parte, si en el ejemplo de más arriba sobre el congreso médico añadimos en cada especialidad mentada la distinción masculino/femenino: “Queridos y queridas endocrinólogos y endocrinólogas, etc., etc.” acaso seríamos relevantes pero también seríamos excesivos y por ello restaríamos gracia y finura expresiva a nuestro discurso. Lo mejor es enemigo de lo bueno, ya lo sabemos. [...]*

*Una reflexión paralela a esta es la que suscitan recomendaciones del tipo de “No diga ‘los consejeros’ sino ‘las personas/los seres humanos/los individuos que forman este Consejo’”. No olvidemos, ante todo, que hay circunstancias en que siempre necesitaremos un término general. Por ejemplo, ¿cómo podríamos decir, si no de esta manera: “El mejor escritor en lengua española es Pardo Bazán”?; si decimos ‘la mejor escritora’ nos estaremos refiriendo solo a las mujeres, la única expresión general es justamente la anterior. ¿Queríamos aseverar, alternativamente: “La persona que mejor ejerce la tarea de escribir obras literarias es Pardo Bazán”? Supongo que no, ‘escritor’ significa una cosa y ‘la persona que mejor ejerce la tarea de...’ no es lo mismo, ya señaló Frege que los vocablos tienen no solo significado sino también sentido, más aún: no solo denotación sino también connotación. En el mismo sentido, si en vez de decir ‘los juristas’, expresión designadora de clase perfectamente clara, buscamos una fórmula como ‘las personas que ejercen una profesión jurídica’, ‘las personas que tiene formación jurídica’, ‘las personas que tienen la licenciatura en Derecho’ caeremos,*

*respectivamente, en la inexactitud (¿y las que no ejercen?), la ambigüedad (se puede tener formación jurídica y no ser juristas) o simplemente en la ramplonería. Los circunloquios no siempre dicen lo que queremos decir» (Demonte 2009: 1-2).*

Y es que, quizá, después de todo resulte que en español el género gramatical que realmente resulta excluyente sea el femenino:

*El español distingue, a través del pronombre, el género en la primera del plural: “nosotros/nosotras”. Los hombres no podemos usar jamás este pronombre en femenino. En cambio, las mujeres han de usar, según las situaciones, el femenino o el masculino. Además, se ejerce sobre ellas, desde niñas, una fuerte presión para que no cometan errores en este uso lingüístico, porque, sin duda, molestarían al otro sexo. Cuando el grupo al que se refiere la primera persona está formado sólo por hombres o sólo por mujeres, para que una parte del grupo use el plural excluyente tiene que valerse de las matizaciones a que antes aludíamos o del numeral. Pero si el grupo está formado por hombres y mujeres y se trata de algo común a ellas o a ellos, las mujeres usan un plural excluyente con sólo decir “nosotras”. Los hombres, en cambio, han de añadir alguna aclaración al plural nosotros, porque en esta situación de comunicación el español “nosotros” representa el semema incluyente, en tanto que nosotras representa el excluyente. Es otro caso más de extensión del género más allá de la pura concordancia (Calonge 1981: 27, ápod De Andrés 2000, en línea).*

## Bibliografía

- ALAMAR, Isabel (2004): “En femenino, por favor”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/enfeme.html>>.
- AMBIDIANG, Théophile (1999): “La flexión nominal”, en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Espasa-Calpe, Madrid, vol. III, 4843-4913.
- ANDRÉS CASTELLANOS, Soledad de (2000): “Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa”, *Espejulo. Revista de estudios literarios* 16, 258-266 [en línea]

- <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/sexis984.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- NGOECa): “Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa (II)”, *Espéculo. Revista de estudios literarios* 17, 210-217 [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/sexism2.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- (2001b): “¿Violencia de género?”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/generob.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- (2002a): “Arquitectas, ingenieras, ministras, obispas, toreras...”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/arquite2.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- (2002b), «Amos de casa, azafatos, encajeros, prostitutos, ‘psicópatos’, ‘telefonistas’...», *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/amocasa.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- (2003): “¿Poeta o poetisa?”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/poetisa.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- ARAMBURUZABALA, Ibai (2005): “Lo complicado de la complejidad femenina”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/comfemen.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- ARIAS BARREDO, Aníbal (1995): *De feminismo, machismo y género gramatical*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.
- BACH ARÚS, Marta *et al.* (2000): *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Icaria, Barcelona.
- BENGOECHEA, Mercedes (1999): “Nombra en femenino y masculino. Sugerencias para un uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación”, en

- Joaquín Garrido Medina (ed.), *La lengua y los medios de comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, 267-281.
- (2000): “Historia (española) de unas sugerencias para evitar el androcentrismo lingüístico”, *Revista Iberoamericana de Discurso y sociedad* 2 (3), 33-58.
- (2006): “Las otras funciones del masculino”, *Donde dice... Revista de la Fundación del Español Urgente* II (octubre-diciembre), 11-13.
- y M.<sup>a</sup> Luisa CALERO (2003): *Sexismo y redacción periodística. Guía de estilo 2*, Junta de Castilla y León, Consejería de Sanidad y Bienestar Social, Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, Valladolid (Colección Mujer e Igualdad).
- CALERO FERNÁNDEZ, M.<sup>a</sup> Ángeles (1992): “Términos y expresiones sexistas en español: los ‘duales aparentes’ y los ‘tacos’”, en R. Lorenzo (ed.), *Actas do XIX Congreso Internacional de Lingüística e Filoloxía Románicas*, Universidad de Santiago de Compostela, vol. 3, 371-380.
- (1994): “«Ciudadanos/as todos/as... » (sobre usos y abusos de la distinción de género”, *Glossa* 5, 9-22.
- (1999): *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*, Narcea, Madrid.
- CALERO VAQUERA, M.<sup>a</sup> Luisa, Margarita LLITERAS y M.<sup>a</sup> Ángeles SASTRE (2003): *Lenguas y discurso sexista. Guía de estilo 1*, Junta de Castilla y León, Valladolid (Colección Mujer e Igualdad).
- CALONGE, Julio (1981): “Implicaciones del género en otras categorías gramaticales”. En Horst Geckeler et al. (eds.), *Logos Semantikos, Studia Linguistica in honorem Eugenio Coseriu*. Madrid: Gredos, vol. IV, 19-28.
- CARRASCO CALERO, José Luis y Dolores LIMÓN DOMÍNGUEZ (s.f.): *Guía sobre comunicación socioambiental con perspectiva de género*, Junta de Andalucía (Consejería de Medio Ambiente), Sevilla.
- COLÓN, Carlos (2011) “La dictatonta”, *Diario de Sevilla* (16 de febrero de 2011, p. 7).
- CORBETT Greville G. (1991): *Gender*, Cambridge University Press, Cambridge.

- COSERIU, Eugenio (1967<sup>2</sup> [1952]): “Sistema, norma y habla”, *Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias* (Montevideo), 10, 113-177 [Reproducido en *Teoría del lenguaje y lingüística general*, Gredos, Madrid, 1967, 11-113, 2.ª ed.].
- SERIU): *Lingüística del texto: introducción a la hermenéutica del sentido* (edición, anotación y estudio previo de Óscar Loureda Lamas), Arco/Libros, Madrid.
- DEMONTE, Violeta (1982): “Lenguaje y sexo. Notas sobre lingüística, ideología y papeles sociales”, en M. A. Durán (ed.), *Liberación y utopía*, Akal: Madrid, 61-77.
- (1991a): “El trato desigual y su manifestación en el lenguaje”, *La enseñanza de la lengua y la literatura: Tomar la palabra*, Universidad de Valencia/Institut Valencià de la Dona, 143-152.
- (1991b): “Sobre la expresión lingüística de la diferencia”, en C. Bernis, E. Garrido, T. González-Calbet e I. de la Torre (eds.), *Los estudios sobre la mujer: de la investigación a la docencia*, Universidad Autónoma de Madrid/Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Madrid, 287-299.
- MONTEEZ BEnumeraciones distinguidoras: Visibilidad de las mujeres y pertinencia comunicativa”, *Donde dice... Boletín de la Fundación del Español Urgente* 16 (septiembre-diciembre 2009), 1-2 [en línea] <<http://www.fundeu.es/files/revistas/rev-16.pdf>> (Última consulta: 21/02/2011).
- GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1994): *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*, Paidós, Barcelona.
- (2002), «El español, una lengua no sexista», *Estudios de Lingüística Española* 16 [en línea] <<http://elies.rediris.es/elies16/Garcia.html>>
- GARCÍA OYARZUN, Ainhoa (2003): “Matices sobre la discriminación de género en los medios”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajetin/discrimi.html>> (Última consulta: 21/02/2011).

- GÓMEZ TORREGO, Leonardo (2006): “El género gramatical”, *Hablar y escribir correctamente. Gramática normativa del español actual*, Arco/Libros, Madrid, vol. II, 91-145.
- GRIJELMO, Álex (1997): “La ética de las palabras”, *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 495-515.
- GUERRERO SALAZAR, Susana y Emilio Alejandro NÚÑEZ CABEZAS (2002): “Sexismo lingüístico y medios de comunicación”, en *idem.*, *Medios de comunicación y español actual*, Aljibe, Málaga, 233-245. [Revisión del artículo de S. Guerrero Salazar “Medios de comunicación y estrategias lingüísticas no sexistas”, *Isla de Arriarán. Revista cultural y científica*, XVII, junio 2001, 405-417].
- LAMARCA LAPUENTE, Chusa (2004): “La RAE y el monopolio del género... gramatical”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajotin/leygener.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- LLEDÓ CUNILL, Eulalia (1999): “Recomendaciones para la redacción de un discurso académico libre de sexismo y de androcentismo. Proyecto ADIEU” [en línea] <<http://www.sprachenzentrum.fu-berlin.de/adieu/recomen/indice.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- (2002): “Ministras, arrieras y azabacheras. De la feminización de tres lemas en el *DRAE* (2001)”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajotin/lledo.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel y Ricardo MORANT (1991): *Gramática femenina*, Cátedra, Madrid.
- LÓPEZ SERENA, Araceli y Elena MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES (en prensa): “Aproximaciones naturalistas y sociohistóricas en los discursos sobre la estandarización y la lengua estándar”, en Sarah Dessì-Schmid, Jochen Hafner y Sabine Heinemann y (eds.), *Koineisierung und Standardisierung in der Romania. Actas de la sección I.1 del XXXI. Romanistentag (Bonn, 2009)*, Winter, Heidelberg.
- MARÍAS, Javier (2011): “Isabel monta a Fernando”, *El País Semanal* (13 de febrero de 2011, p. 90).



- MEDINA GUERRA, Antonia M. (coord.) (2002): *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Málaga: Universidad y Ayuntamiento de Málaga [en línea] <[http://www.nodo50.org/mujeresred/manual\\_lenguaje\\_admtvo\\_no\\_sexista.pdf](http://www.nodo50.org/mujeresred/manual_lenguaje_admtvo_no_sexista.pdf)> (Última consulta: 21/02/2011).
- MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, Elena (1999): “La norma idiomática del español: visión histórica”, *Philología Hispalensis* 13: 109-132.
- NUBIOLA, Jaime (2000): “Esencialismo, diferencia sexual y lenguaje”, *Humanitas*, XXIII, 155-187 [en línea] <<http://www.unav.es/users/Articulo50.html#nota87>> (Última consulta: 21/02/2011).
- QUILIS MERÍN, Mercedes (2006): “Lenguaje, género y tratamiento no discriminatorio”, en Milagros ALEZA IZQUIERDO (coord.), *Lengua española para los medios de comunicación: usos y normas actuales*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 103-133.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2004): “Informe de la *Real Academia Española* sobre la expresión *violencia de género*” [en línea] <<http://www.uv.es/~ivorra/documentos/Genero.htm>> (Última consulta: 21/02/2011).
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2009): “El género”, cap. 2 de la *Nueva gramática de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid, 81-126.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, María (2009): *La evolución del género gramatical masculino como término genérico. Su reflejo en la prensa española contemporánea*, Editorial Fundamentos, Madrid.
- VIGARA TAUSTE, Ana María (1999): “¿Árbitra?”, *El cajetín de la lengua* [en línea] <<http://www.ucm.es/info/especulo/cajotin/arbitra.html>> (Última consulta: 21/02/2011).
- VIOLI, Patrizia (1991): *El infinito singular. Consideraciones sobre la diferencia sexual en el lenguaje*, Cátedra, Madrid.

## 6. LA MUJER EN LA TELEVISIÓN DE BERLUSCONI. LA TRASLACIÓN DEL FORMATO DE ÉXITO ITALIANO AL MERCADO ESPAÑOL

**Antonia Isabel Nogales Bocio**  
Departamento de Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[anogales@us.es](mailto:anogales@us.es)

**María José Barriga Cano**  
Departamento de Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[mjobarcan@gmail.com](mailto:mjobarcan@gmail.com)

### **Introducción**

El presente estudio de los contenidos emitidos por las televisiones en abierto de Berlusconi en España se ha llevado a cabo desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación. Esta línea de investigación analiza a los medios como empresas insertas en el marco de la macroeconomía de mercado, que como piezas fundamentales del mercado, tienden a legitimizar el sistema económico mundial actual. Los medios de comunicación se yerguen hoy en día como uno de los agentes socializadores más importantes, junto con los centros

educativos y la familia. Entre los medios de comunicación, el medio de masas estrella, tanto por su capacidad de difusión como por su audiencia masiva, es la televisión. Esto es así por la gran aceptación que ha tenido y continúa teniendo en la sociedad. Fernando Cembranos Díaz (2004:21) asegura que:

*“El fácil acceso a la visualización de la televisión en comparación con otras actividades de relación, la dificultad para retirar la mirada de la pantalla una vez que se posa la atención en ella, la dificultad que el cerebro tiene para distinguir entre realidad y realidad virtual y la incompatibilidad de ver la televisión con el desarrollo de procesos cognitivos complejos y de comunicación, producen una retirada de las personas del territorio y de las interacciones entre ellas, desplazando sus intereses hacia las propuestas de la pantalla y de las compañías que la controlan. La visualización a gran escala de la televisión desarticula las relaciones interpersonales, disminuye la diversidad de perspectivas y soluciones que los seres humanos necesitan para adaptarse a sus diferentes territorios y favorece la concentración de poder sobre los recursos, el territorio y sobre la actividad humana”.*

Así, son importantes transmisores de valores e imágenes que serán, en muchas ocasiones, introyectadas (esto es, asumidas acríticamente) por los receptores. Como asegura James Llul (1997:37) “los medios masivos transmiten imágenes en alto grado selectivas acompañadas por comentarios- enfocados desde puntos de vista ya establecidos- sobre cuestiones que escapan al conocimiento y la experiencia personales de la mayor parte de la audiencia”. Siguiendo esta afirmación, ¿cómo puede influir la entrada de empresas extranjeras a los medios de comunicación nacionales? Actualmente, con las tendencias de concentración empresarial y crecimiento en el panorama audiovisual español nos encontramos con la entrada de capital ajeno a los medios de comunicación y extranjero a los medios nacionales. Un ejemplo más que notable de ello es el mayor

conglomerado mediático español, Mediaset España, que está en las manos de Silvio Berlusconi, que fuera presidente de Italia hasta hace unas semanas.

A lo largo de este capítulo comprobaremos cómo este tipo de prácticas empresariales (presentes también en el mercado general) pueden ser decisivas en la configuración de la parrilla de la televisión privada con mayor audiencia en España. Así mismo, observaremos en qué medida esta circunstancia desvirtúa los modelos y roles de género proyectados a partir de los productos audiovisuales del sello “Mediaset España”, provocándose así efectos perjudiciales para la audiencia potencial.

## 6.1 Análisis estructural de Mediaset.

### 6.1.2 El nacimiento de Mediaset España

La división Mediaset España agrupa en la actualidad a la cadena privada líder en el país (Telecinco), así como numerosas licencias temáticas:

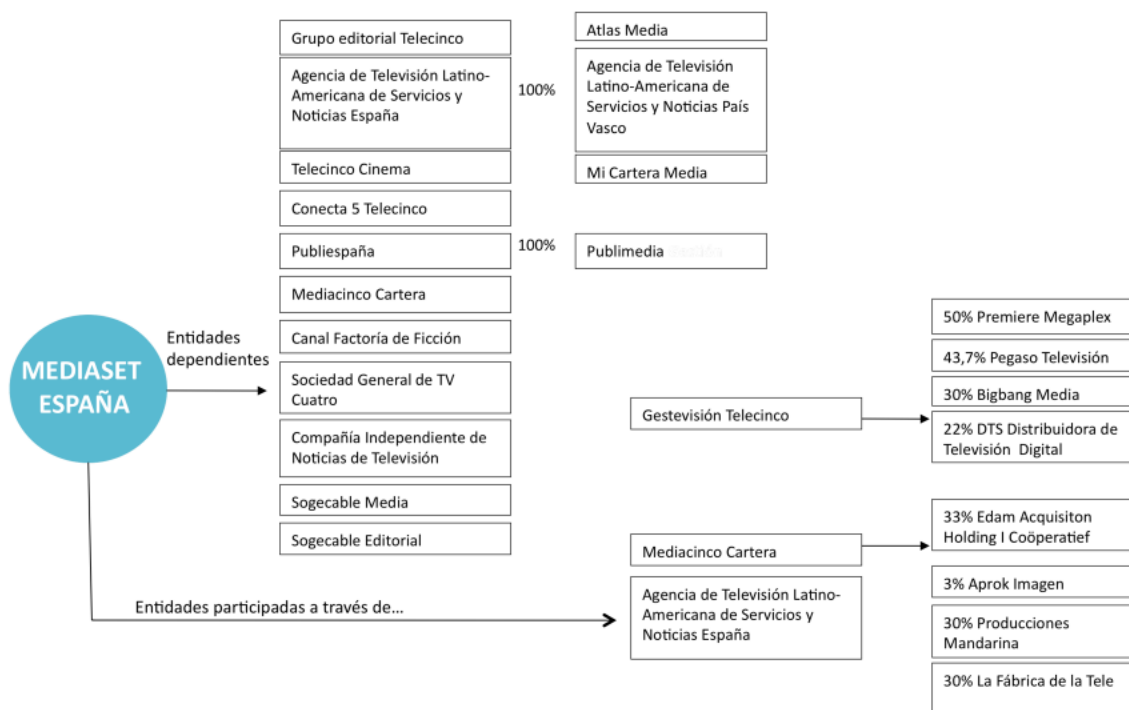
- *La Siete*: Orientada al público juvenil. En la práctica carece de personalidad propia, se destina a la reemisión de contenidos de entretenimiento producidos para la primera cadena.
- *Factoría de Ficción (FDF)*: Dedicada a contenidos de ficción de producción nacional a cargo de alguna de las productoras afines al grupo o series extranjeras importadas a grandes conglomerados mundiales.
- *Boing*: Destinada a público infantil.
- *Divinity*: Orientada a la audiencia femenina. Será analizada con mayor detenimiento en un apartado posterior.

- *Energy*: Destinada al público masculino. Esta cadena echará a andar previsiblemente en enero de 2012 y será la séptima pieza del entramado televisivo en abierto del grupo.

A todas ellas hay que sumar la cadena generalista Cuatro, anteriormente perteneciente al grupo PRISA, y adquirida por los italianos en diciembre de 2010. Lo que en abril del 2010 era la fusión de Telecinco con la cadena televisiva de Prisa, Cuatro, a finales del pasado año se convirtió en la adquisición de la licencia de televisión en abierto de Prisa al completo. Este caso es un claro ejemplo de los grandes cambios que las empresas de comunicación sufren en España por las actividades empresariales, impulsadas muchas de ellas por políticas económicas y movimientos legislativos.

Tras la adquisición de Cuatro por parte de Gestevisión Telecinco (controlada por Mediaset), el panorama audiovisual español ha sufrido importantes cambios, tal y como el cambio de nombre de Gestevisión Telecinco por Mediaset España. Esto no será tan sólo un cambio de denominación sino que conlleva una modificación compleja del mercado televisual español. Con esta compra, Mediaset España se convierte en el grupo de comunicación más poderoso del país, como podemos comprobar en el siguiente organigrama. Es fácil aventurar cómo las florecientes perspectivas de negocio de Mediaset España lo convierten en un atractivo complejo audiovisual tanto para publicistas como para empresarios interesados en entrar en el sector.

Gráfico 1<sup>1</sup>: Organigrama de Mediaset España Comunicación



<sup>1</sup> Elaboración propia (2011) a partir de datos aportados por los informes de la empresa disponibles en el portal web Informa.

### 6.1.3 ¿Quién es Mediaset?

Al igual que el resto de empresas dedicadas a la explotación de contenidos sobre la comunicación, Mediaset forma parte de un entramado económico donde se firman a diario contratos millonarios relativos a la publicidad, la compra-venta de nuevos medios, la producción de contenidos, la cesión de derechos o el

fichaje de estrellas del mundo mediático. Una gran telaraña de relaciones comerciales que influye directamente en el comportamiento de los actores del mercado informativo, constriñendo, en muchos casos, sus capacidades y conductas (REIG, R. 2007). En este sentido, la cadena estrella del grupo en España, Telecinco, es una de las más afectadas por las estrategias productivas de sus accionistas mayoritarios, los cuales tienen perfectamente definido cuál es su modelo rentable de hacer televisión. Un modelo basado en el entretenimiento-espectáculo, la sobredimensión del denominado periodismo rosa y la producción de escaso calado intelectual. Sobre estas pautas pivota la oferta programática de la televisión líder en abierto, pero ¿quiénes establecen estos parámetros desde la mesa de dirección? ¿Quién es Mediaset España?

Bajo el sello Mediaset se levanta un grupo de comunicación inserto en el *holding* italiano Fininvest, en manos de Silvio Berlusconi. Un grupo empresarial con un origen ligado al sector inmobiliario y la construcción que decide a comienzos de los 90 invertir en medios de comunicación y acometer una profunda dinámica de diversificación. Mediaset España es a su vez la división dedicada a la explotación de contenidos televisivos de Fininvest, que cuenta con un 38% de sus acciones y es uno de los mayores conglomerados de comunicación del mundo –alrededor de 19.000 empleados y 5.400 millones de facturación en 2009–. Mediaset posee cuatro empresas a través de las que controla televisiones, productoras y gestoras de publicidad ubicadas principalmente en Italia, España y el Magreb. Son las siguientes:

- **Publitalia 80' SpA:** *Digitalia 08, Promoservice Italia Srl o Publieurope.*
- **R.T.I SpA:** *Electronica Industriale, Videotime SpA, Mediashopping o Med Due Srl.* A ella pertenecen cadenas como *Canale 5, Italia 1 o Rete 4.*
- **Mediaset Investimenti SpA:** *Gestelevision Telecinco,* a través de la cual controla el resto de empresas que aparecen en el esquema.

- **Mediaset Investment Salr:** *Sport Media Limited* o *Nessma SA*. Esta última produce el canal *Nessma TV*, uno de los más conocidos en el Magreb africano.

Además de *Mediaset*, el imperio Fininvest cuenta con *Medusa*, compañía cinematográfica líder en Italia; *Mondadori*, una de las principales editoriales en Europa; *A.C Milan*, el club de fútbol más laureado de Italia; y *Mediolanum*, una financiera de la que posee un 35.97%. Queda clara, por tanto, cual es la aventajada posición de Mediaset en el mercado audiovisual europeo, especialmente en el arco mediterráneo.

De igual modo, podemos constatar cómo para el holding italiano de Silvio Berlusconi, los medios de comunicación son tan sólo uno de sus campos de actuación, un sector empresarial más en el que invertir y estar presente. Si ahondamos en las motivaciones del grupo para orientarse hacia los mass media, podemos apuntar una triple dinámica:

- La posibilidad de contrarrestar a partir de los medios propios la información negativa que pudiera afectar al grupo con vistas a la opinión pública.
- El hecho de contar con empresas “especiales” como son los medios de comunicación en lo que respecta a la producción de contenidos informativos, productos culturales y, por ende, conocimiento. Este tipo de bienes inmateriales ofrecen posibilidades de influencia en la ciudadanía receptora. Un ejemplo de esto sería la proyección a través de los propios contenidos de un conjunto de pautas, normas y valores que refuercen comportamientos sociales como el consumismo o la pasividad.



- Los pingües beneficios que presenta la opción de inversión en medios de comunicación en los años 90, cuando se produce un desenfrenado 'boom' en este sentido a nivel planetario.

Esta dinámica de inversiones, participaciones cruzadas y entramado accionario complejo afecta a los contenidos que cada día podemos encontrar en los medios de comunicación. Intentaremos aproximarnos a ello a través del análisis de los siguientes ejemplos actuales.

## **6.2 Análisis audiovisual. Ejemplos concretos.**

### **6.2.1 La exportación de los estereotipos femeninos italianos a la televisión española: De Canale 5 a Telecinco**

Canale 5 es una red de canales locales que comienzan a emitir en Italia bajo ese nombre en 1980. Estos canales reciben en cintas los programas grabados de *Telemilano*, que son en gran medida galas populares y entretenimiento. Con estos contenidos, estas televisiones tendrán un éxito inmediato. Berlusconi, que es el responsable de lanzar este modelo en Italia y exportarlo a España, consigue el éxito en la televisión italiana, no teniendo apenas competencia. Aparte de la RAI, cadena pública italiana que también controlaba *il cavaliere* al ser presidente del gobierno napolitano, la competencia en el panorama audiovisual italiano tan sólo la encabezaban Italia 1 y Retequattro. Berlusconi comienza a labrar en Italia un imperio comunicativo que terminará traspasando fronteras y calando otras sociedades, como la española. Así, nueve años después de la aparición de Canale 5, aparecerá en España Telecinco, bajo el grupo de comunicación italiano Mediaset.

Con la aparición de Telecinco en 1989, al conseguir la licencia de televisión privada durante el gobierno de Felipe González, Berlusconi exportará un modelo de televisión italiana que no tardará en hacerse hueco en España. El entretenimiento a base de la explotación de estereotipos y roles sociales tomará gran importancia y calará en la televisión privada española. Y es que Telecinco surge en España como una de las primeras cadenas privadas, junto a Antena 3 y Canal +, y como tal irá marcando tendencia por su innegable éxito. El entretenimiento consigue más espectadores, y los espectadores más anunciantes, por lo que era un modelo televisivo más que financiado. ¿Pero en base a qué iban dirigidos sus contenidos?

Para mantener un gran número de espectadores, la cadena optará por explotar unos roles y mantener unos contenidos que intenten englobar a la mayoría, por lo que simplificará sobremanera la realidad. Así, en lo que se refiere a los roles de género, se difunden los antiguos roles femeninos y masculinos, aunque irán sucediéndose modificaciones que, como veremos, no dejarán de ser aparentes. La cultura androcéntrica y la estética italiana calarán en Telecinco, que irá desde las “Mamma Chicho” a “Mujeres, Hombres y Viceversa”. Telecinco, al igual que su allegado Canale 5, se caracterizará por lo *realities*, como “Gran Hermano”, y las series de ficción. Si estudiamos la programación de Canale 5 nos encontramos programas como “Luna di miele con la mamma”, “Gran Hermano”, “Uomini e donne”, una serie de *realities* y formatos que han llegado a España mediante Telecinco, que emite “Gran Hermano”, “Mujeres, hombres y Viceversa”, “Acorralados”, etc. En definitiva, Mediaset apuesta por los programas de entretenimiento con una ley comercial que Paolo Vasile, consejero delegado de televisión de Mediaset España, sigue defendiendo declarando públicamente que “para adoctrinar y encargarse de los valores sociales ya están las televisiones públicas y no las comerciales”. De las palabras del máximo responsable de programación del canal líder se desprende un notable desprecio

por la responsabilidad social inherente a todo medio de comunicación, ya sea de titularidad pública o privada.

### 6.2.2 La estética, uno de los valores de la televisión de Mediaset

Es frecuentemente criticado el uso y abuso de la estética femenina en la televisión italiana, hecho que se puede ver en el reciente documental “Il Corpo della donna”. En este documental, realizado por periodistas críticos italianos, se analizan los contenidos de la televisión italiana y se muestra el uso de la mujer como un juguete artificial que va en una continua lucha contra el tiempo. En Italia las operaciones de cirugía estética se disparan, se rechaza la vejez femenina, se exige una figura esbelta y una vestimenta determinada. Este tipo de mujer ya ha llegado a España.



Imagen del plató de 'Mujeres, hombres y viceversa', de Telecinco.

Un claro ejemplo de la exportación de la mujer italiana a la televisión española es el programa de Telecinco “Mujeres, Hombres y Viceversa”, en Canale 5 llamado “Uomini e donne”. En este programa se ve como dos tronistas, algunos días protagonizados por hombres y otros por mujeres, buscan el amor. Para ello, varios pretendientes y pretendientas acuden al plató de televisión y conciertan citas para quedarse al tronista como premio. El amor, el desamor y la estética son los valores de este formato televisivo en el que los representados suelen formar parte de agencias de modelos y son presentados a los espectadores

como ciudadanos que acuden para buscar pareja. Así, el físico y las apariencias se convierten en un condicionante para estar delante de la cámara.

La barrera entre la ficción y la realidad, como es común en el medio televisivo, se difumina, siendo complicado a menudo para el espectador distinguirla. Estos contenidos televisivos difunden continuos mensajes que se van afianzando en los valores culturales de los espectadores y conformando un “pensamiento único”. De esta forma, la presencia de la mujer en la televisión se convierte en una cuestión de cantidad y no de calidad.

### 6.2.3 Divinity, el canal de televisión para la “mujer del siglo XXI”

El 23 de diciembre del 2009 el canal de noticias 24 horas CNN+ despidió sus emisiones como consecuencia de la



entrada del fondo especulativo Liberty Acquisition Holdings en el grupo Prisa. De esta forma, los presentadores de la cadena no dudaron en culpar de su desaparición a “decisiones empresariales que no entienden de sueños e ilusiones”<sup>20</sup>. Minutos más tarde, el *reality* Gran Hermano ocuparía ese espacio para terminar cediéndolo a un canal temático dedicado especialmente para la mujer en el que series como “Sexo en Nueva York” y “Mujeres desesperadas” abarcan gran parte de la programación. Si hacemos un estudio de los programas presentes en la programación de Divinity Tv, una de las nuevas cadenas televisivas que van dirigidas a la “mujer del siglo XXI”, nos encontramos con lo siguiente:

<sup>20</sup> Frase extraída de las imágenes de despedida del canal informativo. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=X05tQCtsc-0>. Consultado el 5 de septiembre del 2011.

Tabla 1: Programación de Divinity Tv<sup>21</sup>

PROGRAMACIÓN DIVINITY TV	
PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
Tabatha, te necesito	Docu-reality. Espacio en el que la peluquera pone su experiencia al servicio de otros peluqueros de Nueva York y Los Ángeles que pasan por dificultades en sus negocios.
La línea de la vida	Programa de llamadas telefónicas para consultas del tarot.
El zapping de surferos	Zapping de los mejores videos de las cadenas de televisión.
Al salir de clase	Serie dirigida a jóvenes. Data de un grupo de estudiantes a nivel de instituto y su vida diaria, amores y desamores.
Yo soy Bea	Serie en la que su protagonista, Bea, accede a trabajar en una revista de moda. Su aspecto le impide alcanzar el éxito profesional y se enamora del director de la revista. Su éxito total llegará cuando termine cambiando su imagen.
Cuestión de sexo	Serie sobre la vida sentimental de tres parejas. Las vivencias de un matrimonio, una definición de las relaciones sentimentales y sus contratiempos.

<sup>21</sup> Tabla de contenidos realizada tras el estudio de la programación de la cadena de televisión de Mediaset España Divinity Tv.

Tu estilo a juicio	Docu-reality en el que un equipo de expertos en estética e imagen tratarán de cambiar la imagen de personas cuyos familiares aconsejan cambiar de imagen.
Entre fantasmas	Serie protagonizada por una joven que se comunica con los muertos y ayuda a personas vivas entregándoles mensajes del más allá.
Mujeres desesperadas	Serie que narra las vidas de cuatro amas de casa estadounidenses, sus circunstancias personales, sus inquietudes y ciertos misterios acerca de sus maridos, amigos y vecinos.
Supernnany	Docu-reality. Rocío Ramos-Paúl enseña técnicas a familias con niños problemáticos.
Sexo en Nueva York	Serie que narra las aventuras de las neoyorquinas Carrie, Charlotte, Miranda y Samantha. Sexo, moda y éxito son las palabras que resumen el contenido de esta serie dirigida para las mujeres del siglo XXI.
Wanted	Serie en la que un equipo de élite, compuesto por luchadores contra el crimen reclutados dedicada a capturar a los cien fugitivos más buscados de la ciudad.
Los asaltacasas	Docu-reality de decoración de casas.
Una vida inesperada	La serie cuenta la historia de Lux, una

	adolescente que después de vivir toda su vida en centros de acogida decide buscar a sus padres biológicos para conseguir la emancipación
Anatomía de Grey	Serie sobre un grupo de médicos y sus vidas sentimentales fuera y dentro del trabajo.
El vestido de tu boda	Docu-reality en el que las dos firmas de trajes de boda “Kleinfeld Bridal” y “Briadals By Lori” asesoran a mujeres a punto de contraer matrimonio para que encuentren el vestido “de sus sueños”.

Como se puede apreciar en la programación regular que se suele mantener en la parrilla de Divinity Tv, la mayoría de su espacio lo ocupan series y docu-realitys. La temática de estos suele estar dirigida en su mayoría a mujeres del siglo XXI, preocupadas por la estética y las apariencias. Además, la vida sentimental es el eje de su programación, espacios en los que los amores y desamores, la muerte y la belleza serán protagonistas, legitimando así la emoción como el valor predominante de la mujer.

Vemos representada en los contenidos de Divinity Tv la alteridad, la identidad femenina en oposición a la masculina; y el machismo femenino. Por machismo femenino entendemos la perspectiva de una mujer que se mira a sí misma con ojos masculinos.

Haciendo un estudio de los contenidos y estereotipos usados por la cadena, distinguimos tres roles significativos de la mujer: la mujer como objeto decorativo, la mujer escaparate, y la mujer como objeto sexual. De esta forma, estos contenidos televisivos difunden continuos mensajes que se van afianzando en los valores culturales de los espectadores haciendo eco del androcentrismo, la belleza artificial y la inseguridad de la mujer. Así, comprobamos que aunque

haya una apariencia de cambio en los contenidos difundidos por los medios de comunicación, éste no deja de ser aparente.

Aunque la mujer disponga ya de su canal temático, en estos se abusan de los roles de antaño, que sitúan a la mujer como ser emocional dependiente del eje masculino.

### **6.3 Conclusiones**

La entrada de empresas de comunicación extranjeras en el país, como es el caso de Mediaset, puede influir en el modelo de negocio audiovisual de un producto nacional, provocando la traslación y repetición de un modelo de éxito foráneo que no tenga en cuenta por tanto las peculiaridades socioculturales del país de destino.

Esto tiene su repercusión sobre los contenidos y estereotipos difundidos. Estos estereotipos y valores sociales son asimilados en muchos casos como propios y terminan influyendo en la identidad de los espectadores. Esto es muy notable con la apariencia femenina. Desde la entrada de Mediaset en España comprobamos como a la mujer italiana, con sus exigencias físicas, aparece en la televisión española y de ahí a nuestras calles.

Esto ocurre dado el gran poder de la televisión como 'metamedio', y ya que se trata de un medio de comunicación con gran acogida en la sociedad española y cuyos contenidos suelen recibirse acompañados de una actitud pasiva por parte del receptor. Al no sentir la necesidad o el ánimo de mostrar una actitud crítica, en muchos casos, los contenidos estallan ante los ojos adormilados de los receptores que reciben estos valores y los asimilan como normales, deseables e incluso propios. De ahí su poderoso efecto en la configuración mental y social de lo que significa ser hombre y ser mujer.



## Referencias bibliográficas

- ARTERO MUÑO, Juan Pablo (2007). *Modelos estratégicos de Telecinco. (1990-2005)*. Editorial Fragua. Madrid
- DEL REY MORATÓ, Javier (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión*. Editorial Fragua. Madrid.
- GUERRRO, Enrique (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Deusto. Barcelona.
- KRÜGER, U.M. (1988) "Infos- Infotainment- Entertainment?", *Media Perspektiven*. V. 10, p. 637-664.
- REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona: Gedisa.
- (2007). *El periodista en la telaraña*. Anthropos. Barcelona.
- VACA VERDAYES, Ricardo (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Fundación Ex Libris.

## Referencias web consultadas

- <http://www.divinity.es/2011/01/25/aaron-carter-otro-nino-prodigio-en-desintoxicacion/> [Recuperado el 03/11/2011]
- <http://www.divinity.es/2011/01/11/chari-y-ruben-supersencillos-en-las-playas-de-cadiz/> [Recuperado el 03/10/2011]
- <http://www.endemol.com/who/who-we-are> [Recuperado el 04/11/2011]
- <http://www.endemol.es/home/empresas/index.htm> [Recuperado el 04/11/2011]
- <http://www.fininvest.it/en/holding/profile> [Recuperado el 30/10/2011]
- [http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/struttura\\_en.shtml](http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/struttura_en.shtml) [Recuperado el 29/09/2011]

-<http://www.teletexto.com/teletexto.asp?programacion=Tele+5&tv=n>

[Recuperado el 05/02/2011]

## 7. LA FOTOGRAFÍA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA PRENSA ESPAÑOLA GENERALISTA: APROXIMACIONES ICONOGRÁFICAS.

**Belén Zurbano Berenguer**  
Departamento de Periodismo I  
Universidad de Sevilla  
[bzurbano.berenguer@gmail.com](mailto:bzurbano.berenguer@gmail.com)

### 7.1 Introducción

La violencia de género sigue siendo, en la nuestra y en otras sociedades, un problema vigente que causa el sufrimiento y la muerte de muchas mujeres<sup>22</sup>. Si bien es cierto, avances políticos y judiciales han hecho que la protección de estas mujeres mejore en los últimos años. Pero para llegar a ese estadio de

---

<sup>22</sup> Las cifras oscilan dependiendo del ámbito que se estime. Por ejemplo, en España la media anual de mujeres que mueren por agresiones de este tipo es de 68 mujeres en los últimos 8 años mientras que según el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia establece en su *III Informe Internacional. Violencia contra la mujer en las relaciones de pareja. Estadísticas y legislación* que la prevalencia media de feminicidios generales en los países en los que disponen de información es de 19,14 por millón de mujeres.

preocupación y protección institucional se ha tenido que pasar de la concepción de esta lacra como asunto privado a la asunción de ella como problema público. En esta evolución han tenido una gran importancia los medios de comunicación a quienes de forma generalizada se les reconoce la labor de sensibilización social llevada a cabo en las últimas décadas y el impulso que han dado para la configuración de ese paso de lo privado a lo público que, es cierto, en ocasiones ha tenido funestas repercusiones<sup>23</sup>.

Lorente Acosta (2009:57) nos acerca una reflexión interesante sobre el valiosísimo poder social de estos entes comunicativos: *“el papel de los medios de comunicación es fundamental, ya no por ese aspecto teórico de ser medios de comunicación de masas, sino porque hemos detectado que, primero, los medios son la fuente de información fundamental de la gente, y, segundo, que la televisión ocupa un papel básico en esa adquisición de información.”*

El papel de los *media* en los últimos años ha pasado a ser el de aliados e incluso promotores, en la lucha contra la violencia de género. Gracias a éstos los ciudadanos se han acercado a este problema que hasta el momento no disfrutaba del estatus de asunto público. Al respecto se han posicionado autores como Paula Carballido González, de la Universidad Jaime I de Castellón, quien sostiene la relevancia del “papel proactivo” jugado por los medios en nuestro contexto más inmediato: el caso español.

*“Dicha actitud proactiva se desprende de dos aspectos constatables. Por un lado un interés creciente en este problema (...) la cantidad de noticias de manera continuada referidas a este problema no ha dejado de aumentar, incluso se podría decir que es uno de los*

---

<sup>23</sup> Nos referimos por ejemplo al conocido caso de Ana Orantes que fue quemada por su ex marido tras relatar en televisión la vida de maltrato a la que la había sometido pero existen también otros casos en los que la actividad mediática en torno a un caso de violencia de género ha acarreado consecuencias no sólo no deseables sino que han ocasionado la muerte de la mujer involucrada.

*problemas sociales que ha conseguido un mayor grado de rutinización o de espacio en atención informativa, alcanzando así gran visibilidad y casi el estatus de problema de Estado. De otro, creemos que se viene produciendo un cambio cualitativo, una mayor implicación, cuidado y variedad de enfoques en la forma de abordarlo por parte de los profesionales de los medios de comunicación que ha redundando en un mayor conocimiento social de las características y de diversas vertientes del problema” (Carballido González, P., 2009).*

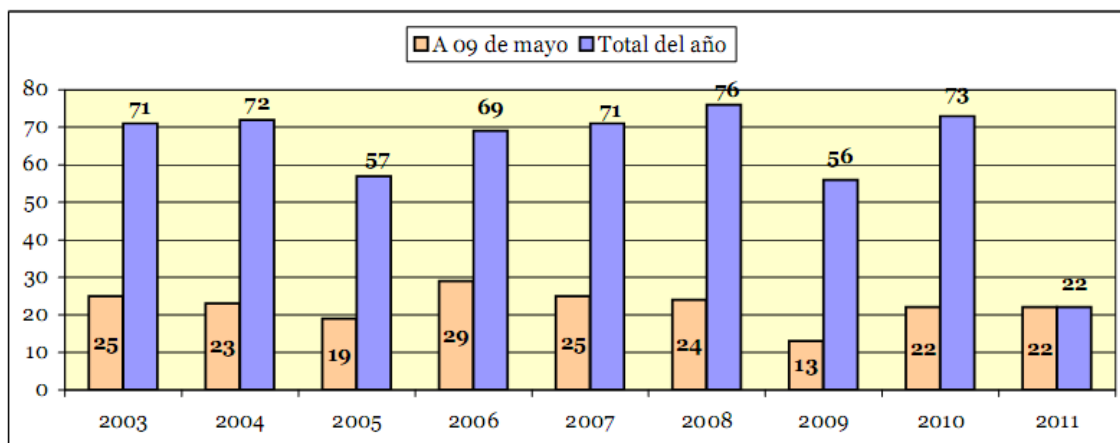
Tras ese gran impulso inicial de los medios como *visibilizadores, reconocedores y promotores* de este asunto como de interés general, son muchas las revisiones que se han hecho de su tratamiento por las consecuencias que éste pudiera tener. Cómo es transmitida la información influye –de diversos modos según las corrientes de opinión que se dan en la actualidad– en el comportamiento social. Una de estas corrientes sostiene que la información de los medios redundante en una mejora de los beneficios sociales aumentando la visibilidad del fenómeno, explicándolo y aportando datos de utilidad a las posibles víctimas. Otra, sin embargo, advierte de la peligrosidad del llamado “efecto paso a la acción” (Lorente Acosta en Periodista Digital, 19/01/2011) sosteniendo que las noticias que informan de la violencia de género pueden actuar como acicate a otros maltratadores a actuar.

Sobre la responsabilidad que los medios de comunicación poseen en términos de responsabilidad social inherente ya se ha pronunciado el legislador en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, núm. 313. En parte de su articulado se refiere a los medios de comunicación como entes que habrán de fomentar *la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer* así como velar porque la difusión de informaciones relativas a violencia de género garanticen *con la correspondiente objetividad*

*informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos* (España, 2004). En el artículo 14, además de esta apelación a un comportamiento riguroso y responsable de los *media* en nuestro país, se recoge que habrá de cuidarse especialmente el tratamiento gráfico de las imágenes concernientes a esta materia. Aspecto que da pie a la voluntad de profundización en la praxis iconográfica de este asunto. Ya que, si la Ley estima conveniente recordar este aspecto, bien cabe plantearse qué y cómo se venía haciendo y si este comportamiento ha cambiado.

En un estudio correspondiente al 2008, Ana Balseiro Expósito, de la Universidad Complutense de Madrid, ponía de manifiesto cómo aún muchas imágenes relativas a este problema social se basaban en la violencia de lo explícito, en una sobreabundancia de aspectos luctuosos y dramáticos. En la muestra que ella propone en su artículo, las heridas, la sangre y la muerte se ciernen ante la atenta mirada del lector. Pero, ¿es esto violencia de género? O mejor dicho, ¿es sólo esto violencia de género? Un análisis concienzudo de la imagen sobre violencia de género debería pasar por reflexionar sobre la simplificación del fenómeno que se hace reduciéndolo a su ámbito físico.

Frente al gran poder de la imagen en general, y de la imagen periodística en particular, cabe preguntarse, especialmente en un año en el que las muertes por este tipo de violencia se están disparando (ver figura 1), cómo están transmitiendo nuestros medios de comunicación más inmediatos y de referencia este problema. De su concepción, configuración gráfica y transmisión diaria dependerá, en gran medida, lo que la sociedad entienda por violencia de género.



**Figura 1.** Ficha estadística de violencia de género: mes de mayo. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Siguiendo a Ana Balseiro (2008): *“sólo resta insistir en la imprescindible diferenciación entre (...) la imagen de la violencia frente a la violencia de la imagen. Si los medios no extreman el cuidado a la hora de escoger el discurso icónico de cada nuevo acto de terrorismo machista, la imagen de la violencia, corren el riesgo de traspasar la frontera y adentrarse en el campo minado de la violencia de la imagen, donde lejos de contribuir a la sensibilización para frenar el horror, la fotografía se convierte en una nueva agresión a la víctima, cuya dignidad –como señala en su articulado la Ley Integral– debía salvaguardar.”*

## 7.2 La imagen de violencia de género

Para abordar este fenómeno desde una perspectiva que, pese a no ser excesivamente ambiciosa en cuanto a universalización de las conclusiones obtenidas, sí se plantea cierta descripción de la realidad general, se han tomado como muestra de referencia un corpus de estudio compuesto por 117 documentos fotográficos. Éstos han resultado de una muestra realizada sobre todas las informaciones relativas a violencia de género que aparecieron en los meses de noviembre de los años 2000, 2004 y 2008 tanto en el diario *El País*

como en *El Mundo*. Sin embargo, también vamos a tener en cuenta en el análisis, imágenes publicadas en fechas más próximas para validar y matizar las conclusiones alcanzadas.

Con estas referencias se ha pretendido averiguar la orientación de la dinámica fotoperiodística mediando el propio año de sanción de la Ley Integral. Esta selección de imágenes ha intentado, si no dar respuesta, al menos guiar las siguientes cuestiones: ¿qué se representan gráficamente cómo violencia de género?, ¿ha habido algún cambio de conducta antes y después de la Ley?, ¿se mantienen las mismas prácticas en 2000 que en 2008?, ¿influye la línea editorial en la representación fotográfica de la violencia de género?

En una primera aproximación a esta suerte de introducción a la iconografía de la violencia de género vamos a reseñar la forma en que estas imágenes están distribuidas en los diarios estudiados ya que numéricamente ambos demuestran un comportamiento muy similar. De hecho, tanto en el periodo correspondiente al año 2000 como en el del 2008 el número de imágenes publicadas por ambos medios es exactamente el mismo. Se aprecia además una tendencia al alza –en ambos casos– del número de imágenes a lo largo del periodo estudiado pero sobre todo, en el año en que se sanciona la Ley. Cabe matizarse que el mes elegido para la muestra, noviembre, es el mes en el que se conmemora, desde la resolución 54/134 de Naciones Unidas en 1999, el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer<sup>24</sup>. Ambos factores, el que sea éste un mes de conmemoración internacional y el hecho de que sea el año de sanción de la Ley, hacen del 2004 un año ciertamente especial que puede haber influido en una mayor abundancia de información gráfica. No obstante, el tipo de imágenes de ese periodo están basadas, en su mayoría, en sucesos trágicos y no vienen si no a dejar constancia de nuevas

---

<sup>24</sup> Organización de las Naciones Unidas. Asamblea General. Resolución 54/134. [en línea]. Disponible en: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N00/271/24/PDF/N0027124.pdf?OpenElement> [Consultado 28.02.2011]



víctimas (el caso de una joven madre asesinada por su novio) o de casos especialmente 'llamativos' (el juicio y encarcelamiento del imán de Fuengirola acusado de incitación a la violencia de género).

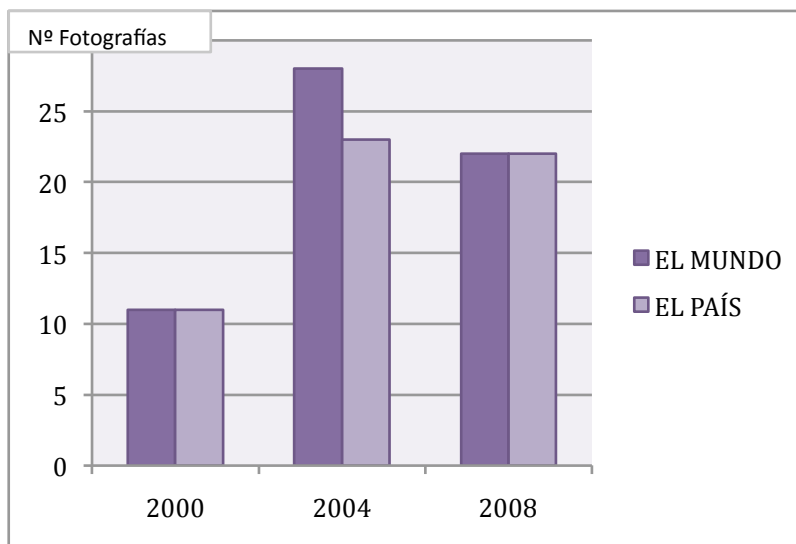


Figura 2. Número de noticias analizadas: composición del corpus. Elaboración propia.

El incremento, por tanto, no se debe a la inclusión de motivos y temas distintos sino a la concurrencia de varios delitos contra la mujer y de la amplia cobertura fotográfica de algunos de éstos. Por ejemplo, en el diario *El Mundo*, casi el 40% de las imágenes se corresponden con un solo caso: el de la joven madre asesinada por su novio<sup>25</sup>. Parece por tanto que la hipótesis que se confirma es la de que aquel año sirvió de acicate para la proliferación noticiosa y gráfica del fenómeno y lejos de erigirse como un momento puntual se estableció, en cuanto a la publicación de estas imágenes como la habitualidad periodística.

Dicho lo anterior, hemos de tener en cuenta, en primer lugar, el creciente interés de los medios por *colocar* un cada vez mayor número de recursos

<sup>25</sup> Hemos optado por denominarlo así ya que es la manera en la que los medios configuran este crimen tanto literaria como gráficamente ya que de la mujer se destaca principalmente tanto su condición de víctima como de la de joven y madre. Incluso, se rescatan imágenes familiares de ella en las que posa con su bebé y que son transmitidas por, en este caso, el diario *El Mundo*.

gráficos en sus páginas para aligerar las informaciones y atraer al lector como explica la tendencia al alza que se percibe: de una decena en el año 2000, a sobrepasar las 25 imágenes en el 2004 a publicarse una veintena en el 2008. Se observa cómo, a pesar de contenerse un tanto en el año 2008 esta cifra no desciende, pareciendo, como decimos, haberse consolidado la dinámica de una importante representación fotográfica de este problema. En segundo lugar, hemos de reparar en que no son pocas las fotografías publicadas ni siquiera en el año 2000, ya que no estamos teniendo en cuenta en este análisis otro tipo de elementos como gráficos o infografías.

Para profundizar un poco más en el contexto de selección y publicación de cada uno de los medios estudiados y ante la duda de la sobreinformación gráfica, de la saturación de imágenes que podrían hacer de analgésico ante el dolor social, cabe afirmarse que este número de imágenes está siempre por debajo de la mitad de las noticias publicadas. Es decir, en las informaciones de violencia de género –dada siempre la muestra que se estudia- nunca se supera el 46,66% de presencia fotográfica.

En el caso de *El País* se observa una tendencia al alza creciente en la inclusión de imágenes en las noticias de violencia de género mientras que el caso de *El Mundo* se aprecia cierta contención. En el caso de este último hay que tener en cuenta que había liderado la proliferación fotográfica del año 2004. Así, el porcentaje de informaciones con imágenes en nuestro corpus ha sido el que sigue:

	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>
<b>2000</b>	14, 86%	26,82%
<b>2004</b>	46,66%	31,94%
<b>2008</b>	36,06%	45,83%

**Figura 3.** Porcentaje de noticias con fotografías en la muestra analizada. Elaboración propia.

Sin embargo, para profundizar en esa duda a la que aludíamos más arriba de los efectos de las imágenes no podemos quedarnos solamente con la frecuencia de aparición de éstas en el total de informaciones publicadas sino que es necesario descender a la propia configuración de estas imágenes, analizar el enfoque de las mismas y hacer una suerte de ‘mapa’ en el que estableciendo lo que se repite, lo que permanece, podamos deducir qué transmiten los medios como violencia de género.

### 7.2.1 Las personas como centro de la imagen de violencia de género

*“Sufrir es una cosa; otra es convivir con las imágenes fotográficas del sufrimiento, que no necesariamente fortifican la conciencia ni la capacidad de compasión. También pueden corromperlas. Una vez que se han visto tales imágenes, se recorre la pendiente de ver más. Y más.”* (Susan Sontag, 2005).

En lo que podría llamarse una ‘iconografía’<sup>26</sup> de la violencia de género, el aspecto predominante de la misma es la figura de las personas, quienes no sólo simbolizan los actos de violencia a la que se refieren las noticias sino que

---

<sup>26</sup> Entendemos por ‘iconografía’ la definición apuntada por el filósofo y catedrático de Historia del Arte Juan Francisco Esteban Lorente en su *Tratado de Iconografía (1990)*. En su obra describe cómo la iconografía es fruto de los cultismos propios de la Ilustración y significa ‘descripción de imágenes’. Esteban Lorente explica además que el concepto se popularizó en el contexto europeo a mitad del XIX entendiéndose por ello en una primera instancia las colecciones de retratos y más avanzado el siglo, la explicación de las imágenes. Complementamos dicha introducción al concepto con la descripción ofrecida por el también catedrático de Historia del Arte Jesús María González de Zárate: *“Así, de la descripción, en un sentido más universal, de las imágenes, la Iconografía centra su campo de acción en cinco puntos que podemos cifrar: descripción, identificación, clasificación, origen y evolución. Diferenciando claramente lo que es un "motivo" de un "tema" iconográfico. En consecuencia, podemos entender que Iconografía, en la actualidad, es la ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándolas en el espacio y el tiempo, precisando el origen de las mismas y su evolución”*. (González de Zárate, 1991).

protagonizan a su vez las imágenes con que se ilustran tales acontecimientos. En algunos casos, sin embargo, las imágenes no tienen una relación directa para con lo acontecido/ narrado, no constituyen imágenes representativas de actos en sí. Si uno pone su mirada directamente sobre el corpus de análisis, sólo en alguna que otra ocasión –fotografías dramatizadas<sup>27</sup> sobre todo en las que la mujer es objeto central y denota dolor o miedo– podría inferirse que se trata de un acontecimiento violento y ligado a la mujer. En la inmensa mayoría, las imágenes no tienen una relación directa ni con la violencia ni siquiera con el dolor. En un primer acercamiento por tanto a la iconografía construida por los medios de comunicación en cuanto a la violencia de género podemos decir que es una iconografía eminentemente centrada en las personas y cada vez más alejada de lo dramático, del horror, en líneas generales.

La figura del ser humano como motivo recurrente podría servir para, de algún modo, conectar el horror que se narra con la autoría material del suceso, para ligar en un alusión casi metafórica, al ser humano con sus actos. Sin embargo, a las imágenes de asesinos y asesinadas –versión más explícita de esta conexión causal a la que cabe aludirse– se le han adherido –cabe suponer que por la evolución en la sensibilidad social además de por el empuje en cuanto a tratamiento fotográfico de los sucesos de violencia de género a que insta la Ley<sup>28</sup>– la de rostros de personas públicas que se relacionan con el ámbito de este tipo de violencia. Así, por ejemplo nos encontramos con que la mayoría de

---

<sup>27</sup> Algunos autores utilizan este concepto para designar las fotografías que responden a una realidad pero que no captan la realidad misma sino que se ‘montan’, se componen expresamente, para acompañar a un contenido escrito. En Alonso Erausquin (1995) podemos encontrar tres modalidades en la utilización del material fotográfico: a) como material testimonial, b) como ilustración documental extraída de archivo y c) como creación expresamente realizada (creación ‘dramatizada’).

<sup>28</sup> (...) *La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.* (España, 2004)

las imágenes representan a personas (el 60% aproximadamente en ambos medios). De éstas, la representación de ‘personas públicas’<sup>29</sup> no sobrepasa aproximadamente el 40% (el 44,11% *El País* y en el 43,24% en *El Mundo*) de las imágenes en relación al universo total de noticias con fotografías que tienen como elemento central la figura de un ser humano. Lo que viene en cierta manera a corroborar un cierto anquilosamiento en esas prácticas pasadas que se ceñían al hecho luctuoso en su escenario, en sus armas homicidas –de haberlas– y en sus secuelas y protagonistas. De hecho, el principal motivo temático es la agresión, la violencia de género basada en el maltrato físico o en un acto homicida representado por el lugar donde se cometió, las secuelas dejadas en el escenario o las personas implicadas (víctima y agresor).

Algunos ejemplos de lo que hemos venido a considerar ‘imágenes de personas de titularidad pública’ son las imágenes siguientes:



*El Mundo*. 25/XI/2000.



*El País*. 27/XI/2008

<sup>29</sup> Con esto se alude a personas cuya vinculación con el mundo público –ya sea por pertenecer a la política, por su profesión, por su vinculación a una red asociativa o al segmento de representación de algún colectivo- es notoria y relevante.

Sin embargo, parece que, al menos desde el año 2000, se han desterrado en su inmensa mayoría, pautas iconográficas ‘del horror’ de tiempos pasados. Como se viene afirmando, un gran porcentaje de las imágenes aluden a personas (políticos en actos públicos, manifestaciones ciudadanas...) y sólo una parte de estas representaciones tienen que ver con personas directamente ubicadas dentro de la esfera del horror. Por ejemplo, imágenes de cuerpos sin vida que aunque aparecen en prensa no son la nota predominante. Además, y aunque con un carácter evidentemente menos explícito, aún puede hablarse de ciertos retazos de esta praxis que, sin ser periodística –pues no aporta al mensaje noticioso nada nuevo ni necesario– está muy presente en el periodismo. Así, por ejemplo, encontramos las ‘imágenes de escenarios’. Instantáneas tomadas del contexto de una agresión e incluso de ciertos aspectos adyacentes como pudieran ser –objeto muy habitual de cámaras fotográficas– los restos de sangre de una agresión.



*El País*. 2/XI/2000.

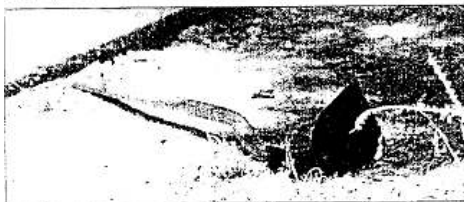
A pesar de lo dicho creemos que debemos resaltar que existen aún retazos de esas prácticas ‘del horror’ que la profesora Balseiro Expósito tildó de “*violencia de la imagen*” y que encontramos no sólo en nuestra propia colección de imágenes sino en noticias recientes. En la primera de las imágenes se ve claramente cómo personal de urgencias manipula el cuerpo sin vida de la mujer asesinada en un balcón. No parece que la fotografía aporte nada a la

información que el texto ya proporciona. Las siguientes pertenecen al diario *El Mundo* y corresponden al día 2 de julio de 2010.



Agentes de homicidios trasladan el cadáver de la mujer hallado en la puerta de su vivienda. / LESLIE HEVESI

*El Mundo*. 27/XI/2004.



El cuerpo sin vida de R.C.C.: debajo, la azada utilizada por el agresor. EFE

*El Mundo*. 2/ VII/ 2010.

En este caso la imagen no sólo no aporta nada distinto sino que no parece muy en línea con los valores de respeto y preservación de la dignidad que promulga no sólo la Ley Orgánica a la que hemos hecho referencia con anterioridad sino el vasto conjunto de manuales y códigos deontológicos que rigen la profesión periodística en este asunto.

Imágenes de moralidad discutible al calor de lo que los diferentes decálogos de prácticas establecen son éstas de las víctimas. Algunas de las recomendaciones específicas en materia de tratamiento gráfico de las noticias de violencia de género anteceden la línea de lo que establece el último de los decálogos periodísticos, el aprobado en la Comunidad Autónoma de Extremadura: *“evitar los titulares sensacionalistas y las descripciones morbosas de los hechos, obviando los tópicos, frases hechas, comentarios frívolos y lenguaje habitual en las noticias de sucesos. No recrearse en las imágenes que hacen más patentes el dolor y el sufrimiento de las víctimas y no repetir de forma innecesaria el momento de la agresión”* (Asociación de la Prensa de Mérida, Asociación de la Prensa de Cáceres, Asociación de la Prensa de Badajoz, 2010).

Entre las fotografías que podemos considerar más enjuiciables desde el punto de vista de la ética profesional están éstas de los cuerpos sin vida en las que las personas –si bien no se aprecian sus rostros– pierden cualquier consideración a su dignidad. Estas imágenes de cadáveres –que no suponen sino el 5,9% (7 imágenes de 117) de la muestra total– suelen estar tomadas desde la lejanía, caracterizadas por planos más abiertos (en su mayoría generales) y dotadas de cierto aire de dinamismo ya que suelen recoger cierta actividad en el derredor: operarios que mueven los cuerpos, funcionarios que fotografían cadáveres, etc.



*El País*. 12/XI/2008



Que este tipo de imágenes no sea la habitualidad periodística no permite deshacernos de la profunda consternación, de la honda duda, que subyace en los análisis y reflexiones de muchos profesionales e investigadores de la materia y que Balseiro Expósito ha sabido trasladar concienzudamente:

*“Se impone el análisis de si las imágenes de esta lacra, lamentablemente amplificadas casi a diario por los medios de comunicación, contribuyen a sensibilizar a la sociedad frente al problema o, por el contrario –como parece evidente— su repetición produce un efecto narcotizante que nos inutiliza para la acción, para rebelarnos ante el horror, despojados los crímenes de su condición ante la costumbre, la normalidad con la que “consumimos” su representación simbólica. “La violencia ha llegado a ser, como recurso, un elemento constitutivo del universo cotidiano y, como hecho de representación, un discurso admitido”, afirma Gérard Imbert, para añadir que “la muerte ya no impone respeto, la violencia ya no impresiona. Se pierde también el sentido de los límites: límites entre la representación y la acción, entre la vida y la muerte. Lo que no deja de tener dos consecuencias gravísimas: por una parte, produce insensibilización en el sujeto; por otra, puede hacerle perder el sentido mismo de la realidad” (Balseiro Expósito, 2008)*

### **7.2.2 Dolor y repulsa, agresión y condena: lo privado y lo público se unen en la imagen**

Parece que en las imágenes de violencia de género no acaban de dissociarse, en una ligazón natural pero que roza los límites éticos, de la agresión y el dolor. A pesar de la progresiva aparición de lo que hemos venido a llamar ‘imágenes institucionales’ –de personajes públicos, de fotografías de manifestaciones y actos de rechazo público que venimos relatando– en las fotografías periodísticas

de violencia de género siguen muy patentes las expresiones del drama que supone la violencia de género.

Un ejemplo de ello lo encontramos en el diario *El Mundo*, en el que apreciamos cómo el seguimiento gráfico (un total de 11 fotografías) de uno de los últimos casos de violencia de género cubiertos por el medio en el mes de noviembre del año 2004 se compone eminentemente de imágenes centradas en, por un lado, la imagen de la víctima sacada de fotogramas de una aparición en televisión y de fotos familiares, y, por otro, de las muestras patentes de dolor de la familia: abrazos, lloros y otras manifestaciones del dolor propio en el que ni siquiera los menores se privan de los primeros planos de los objetivos de las cámaras.

Además puede hablarse asimismo de cierta distinción entre las características emocionales de las imágenes en las que se alude a personajes y actos públicos, que suelen ser principalmente denotativas, y las que representan a personas privadas, que suelen contener una mayor carga emocional y es en la que son transmitidas las emociones que rodean a este problema social: dolor, miedo, rabia.

Actualmente, en la representación de la violencia de género se aúnan la tragedia del acto violento con la respuesta social que ésta encuentra, aludiendo de algún modo a la imbricación entre drama privado y conciencia social e institucional que existe actualmente en nuestro país. Así encontramos tanto imágenes 'de caso', como podemos llamar a las centradas en el hecho particular de una agresión (representada a través de sus protagonistas, del escenario...) como imágenes 'institucionales' que responden a fotografías con representación social y/o pública, actos de homenaje, manifestaciones de repulsa, etc.

Algunos ejemplos de las connotaciones de uno y otro tipo de imágenes:



Amigos y compañeros de clase de María Dolores se concentraron ayer en Ripollat para pedir justicia por el asesinato de la mujer. / CARLOS PEREZ

*El País*, 4/XI/2008 [El dolor]



Una mujer golpea con su bolso en la cabeza al detenido, a su salida del juzgado. / EFE TV

*El Mundo*, 21/XI/2008 [La rabia<sup>30</sup>]



María, en una imagen tomada esta semana en su casa de Madrid. / BERNARDO DÍAZ

*El Mundo*, 25/XI/2008 [El miedo]<sup>31</sup>

<sup>30</sup> A pesar de la poca calidad de la imagen y de haber sido reducida por motivos de espacio es perfectamente perceptible en la versión impresa del diario el hecho de que la mujer está agrediendo de algún modo al hombre al que la policía lleva esposado.

<sup>31</sup> Ejemplo de fotografía 'dramatizada'.

### 7.2.3 Caracterización y tipología de las imágenes de violencia de género

A tenor de lo visto podemos describir las imágenes de violencia de género como imágenes centradas en los sujetos, bien relacionados con un acto de violencia (víctima, agresor, familiares) o no (personajes públicos, ciudadanos anónimos). De aquí se deslinda además la clasificación temática de las imágenes de violencia de género. Por un lado podemos hablar, como decíamos, de 'imágenes de caso' en el que la configuración fotográfica nos remite a un acto de agresión concreto y que suele venir caracterizado por el escenario dónde se ha cometido o por los protagonistas de éste, o, también podemos encontrar 'imágenes institucionales'.



EL PP EXIGE MAS MEDIOS CONTRA EL MALTRATO. El presidente del PP-A, Javier Arenas, (re-

algún modo el esfuerzo tanto social como político que se viene realizando desde años atrás y que pone de manifiesto la respuesta social e institucional que hallan los crímenes de violencia de género. Aquí podríamos encontrar actos políticos de conmemoración, manifestaciones

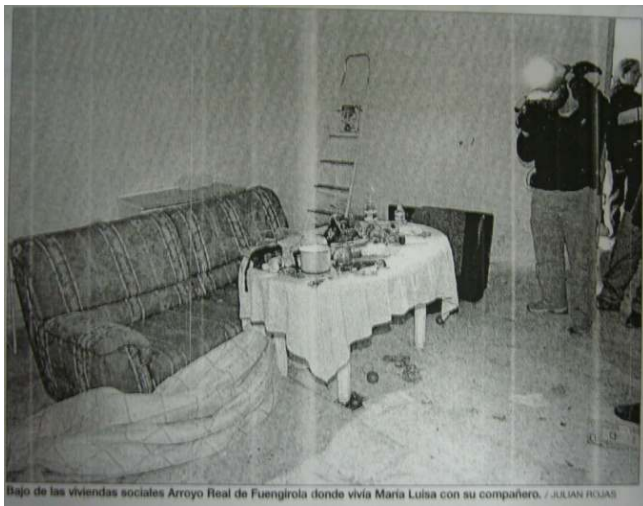
públicas de repulsa, imágenes de asociaciones contra la violencia de género, etc. Estas imágenes se refieren a la violencia de género pero no precisan representar ningún tipo de violencia en ellas aludiendo a otros motivos para hablar de la misma.

Además de a personas como motivo principal, las fotografías contienen otros elementos identificativos, como los escenarios, las situaciones o los objetos. A fin de aclarar los siguientes conceptos se mostrará una imagen de cada categoría.



Homenaje a la primera víctima de violencia machista en Ourense. / EFE

*El Mundo.* 25/XI/2004. Imagen centrada en personas, en este caso públicas. Puede considerarse una fotografía de corte institucional.



Bajo de las viviendas sociales Arroyo Real de Fuentebaja donde vivía María Luisa con su compañero. / JULIAN FUJAS

*El País.* 6/XI/2008. Imagen centrada en personas, en este caso privada y con relación con un hecho concreto de violencia: el agresor. Puede considerarse una fotografía 'de caso'.

*El Mundo.* 29/XI/2004. Imagen centrada en personas, en este caso privadas: entorno familiar de la víctima de un homicidio. Puede considerarse una fotografía 'de caso'.



José Rodríguez Salvador.

*El País.* 17/XI/2000. Imagen de un escenario. Puede considerarse una fotografía 'de caso'.

*El Mundo*. 30/XI/2004. Imagen de una situación. Puede considerarse una fotografía 'de caso'.



*El País*. 26/ XI/ 2008. Imagen de una situación. Puede considerarse una fotografía de corte institucional.



*El Mundo*. 22/XI/2008. Imagen de un elemento. Puede considerarse una fotografía de corte institucional.

Desde el punto de vista de la configuración de la fotografía y haciendo una panorámica desagregada por medios puede hablarse de que en el caso del diario *El Mundo* se aprecia cierto viraje desde

una focalización más cerrada, centrada en un plano medio recurrente y un tipo de imagen muy espontánea a una fotografía más abierta –de plano general– y con mayor dosis de preparación. Entre sus pautas fotográficas es destacable asimismo la preferencia por el uso de la imagen de personas y de personas privadas en la mayoría de los casos identificables.

En el caso de la cabecera *El País*, la tipología de imágenes que suele caracterizar a sus noticias de violencia de género está definida asimismo por el cambio paulatino de planos más cortos (profusión del plano corto y medio en el periodo 2000 y 2004) a los generales. Sin embargo, este diario utiliza muchas fotografías que podríamos denominar ‘dramatizadas’ o, al menos, no espontáneas. A pesar de que en el año 2000 no se percibía esta tendencia, lo analizado en periodos posteriores viene a confirmar cierto gusto por las imágenes poco naturales, haciendo uso de imágenes de archivo, de posados y de fotografías del ámbito privado de la persona (imágenes del álbum familiar personal que se reproducen en prensa; en éstas los protagonistas posan, por eso son escogidas por el periodista, para mostrar al sujeto en su cotidianidad, pero poseen una diferencia sustancial con la que hemos denominado ‘imágenes dramatizadas’: nunca estuvieron concebidas para su exposición pública). Como en el caso anterior también existe una preferencia por la persona privada e identificable.

### 7.3 Reflexiones finales

El principal rasgo que presenta la gran variedad de imágenes recopiladas es el de la actividad social e institucional en relación al fenómeno de la violencia de género. La mayor parte de las imágenes recogen a personas en acción, en expresión; en definitiva, comunicando socialmente mediante el gesto, su presencia, su intervención o su representación pública. Incluso, cuando hablamos de imágenes centradas en una agresión, el hecho es transmitido en la

inmensa mayoría de los casos a través de imágenes que señalan el lugar donde se produjo el acto violento, o donde se concentra la atención de políticos y ciudadanos. Hoy día, por tanto, podemos atisbar el gran peso específico que, a pesar de ciertas desviaciones que han quedado aquí patentes, empiezan a tomar las imágenes de corte institucional en esta materia. Entendiendo éstas todas esas imágenes que lejos de referirse gráficamente a una realidad de violencia, se insertan dentro de otros ámbitos del sentido: manifestaciones políticas, imágenes de figuras destacadas en la lucha contra la violencia de género, conferencias, ruedas de prensa, foros... Estas imágenes, aunque en un gran porcentaje de los casos están motivadas por un hecho violento no denotan violencia lo cual, tiende a rebajar el grado de simplificación de esta lacra y a evitar preventivamente el peligro del sensacionalismo.

Dentro de esta iconografía que podemos caracterizar como eminentemente simbólica encontramos además la recurrencia de la participación ciudadana. Las manifestaciones y actos ciudadanos serán los otros grandes sustitutos de la agresión por lo que puede decirse que la respuesta al acto violento llena ese vacío representativo que se da en el acto de violencia, y que pudiera obedecer a cierta autocensura. La expresión popular, el gesto de rabia, dolor y reivindicación junto al uso de la pancarta, el crespón negro, las flores y las velas, serán esos símbolos sustitutos de las víctimas y cadáveres. También en esta repetición simbólica encontramos inmersos nuevamente a los cargos públicos y políticos.

Por otro lado es destacable la preponderancia de la figura humana, de la representación de personas en este tipo de informaciones gráficas. Tal y como aducíamos en un principio pareciera este hecho una metáfora de cómo es el hombre, la especie humana, el responsable de tanto dolor y por ello ha de quedar reflejado en las fotografías. Y esto, sin duda, es una tendencia que comparten ambos medios quienes, a pesar de ciertos matices, gozan de un similar tratamiento iconográfico de la violencia de género.



En las imágenes de violencia de género que facilitan los principales diarios de nuestro país no se aprecia un posicionamiento gráfico esencialmente diferenciado, no dándose tampoco un cambio de tendencia brusco a partir de la promulgación de la Ley que a nuestro juicio no hace sino confirmar una tendencia que ya habían iniciado en el año 2000 los propios medios de comunicación: la institucionalización de las imágenes, la sustitución progresiva del drama del asesinato por la multiplicación de imágenes de repulsa, del rechazo social, de alocuciones y conmemoraciones políticas. Evitando las imágenes del horror.

Podríamos concluir que la iconografía social de un fenómeno tan desgraciadamente global y vigente como el de la violencia de género, es eminentemente simbólica y no varía esencialmente atendiendo a criterios editoriales ni ha sufrido un especial ni brusco proceso de cambio a raíz de la promulgación de la Ley sino que se ha afianzado la tendencia al 'institucionalismo' y al 'simbolismo' más que a la imagen explícita y sangrante aunque, como hemos mencionado, a veces tengamos que lamentar algunas desviaciones.

## Bibliografía

**Alonso Erausquin, M.** (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.

**Asociación de la prensa de Mérida, Asociación de la prensa de Cáceres, Asociación de la prensa de Badajoz** (2010). *Acuerdo Marco del Compromiso de los Medios de Comunicación y Periodistas de Extremadura contra la Violencia hacia las Mujeres*.

**Balseiro, A.** (2008). *Terrorismo de género en los medios de comunicación: la imagen de la violencia frente a la violencia de la imagen*. [en línea]. Disponible:

<http://e->

[archivo.uc3m.es/bitstream/10016/7964/1/terrorismo\\_balseiro\\_ICT\\_2008.pdf](http://archivo.uc3m.es/bitstream/10016/7964/1/terrorismo_balseiro_ICT_2008.pdf)

[Consultado 28.02.2011]

**Carballido González, P.** (2009). Medios de comunicación social y violencia de género. Una revisión desde la teoría del framing. En Bernardo Paniagua, Martínez García y Montiel Roig (coords.), *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social* (pp. 157- 174). Barcelona: Tirant Lo Blanch.

**Esteban Lorente J.F.** (1990). *Tratado de iconografía*. Madrid: Istmo.

**González de Zárate, J.M.**, (1991). *Método iconográfico*. Vitoria: Editorial Ephialte.

**González de Zárate, J.M.** (1991. “Análisis del método iconográfico” en *Cuadernos de arte e iconografía* [en línea]. Disponible en: [http://fuesp.com/revistas/pag/cai07\\_conferencia.html](http://fuesp.com/revistas/pag/cai07_conferencia.html) [Consultado 27.02.2011]

**Lorente Acosta, M.** (2009). ¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación de masas en la erradicación de la violencia de género al amparo de la Ley Integral?. En Bernardo Paniagua, Martínez García y Montiel Roig (coords.), *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social* (pp. 157- 174). Barcelona: Tirant Lo Blanch.

**Periodista Digital** (2011, enero 19): Cómo deben los periodistas informar sobre la violencia contra la mujer en la pareja para no caer en el sensacionalismo [en línea]. Disponible:

<http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/01/19/como-deben-los-periodistas-informar-sobre-violencia-contra-la-mujer-en-las-relaciones-de-pareja.shtml> [Consultado: 09.05.2011]

**Sontag, S.** (2005). *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara.

## II. EXPERIENCIAS

## **8. ROSTROS DE MUJER. LUDOTECA INTERACTIVA SOBRE ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LOS MEDIOS**

**Dr. José Ignacio Aguaded**  
[aguaded@uhu.es](mailto:aguaded@uhu.es)

**Lorena Valor Rodríguez**  
[lorenavalor@hotmail.com](mailto:lorenavalor@hotmail.com)  
Universidad de Huelva

Es de sobra conocido el papel que los medios de comunicación juegan en la sociedad. A pesar del largo periodo de tiempo que los mass media y el hombre han compartido, los primeros han sabido adaptarse a cada momento de la historia para lograr su objetivo: informar, formar y entretener defendiendo sus propios intereses. Para lograrlo, los medios han trabajado con mensajes bien estudiados y estereotipos, es decir, una imagen convencional o una idea preconcebida. Y es que los estereotipos, como subrayan Quin y McMahon (1997), son una concepción popular sobre un grupo de personas y constituyen una forma de categorizar grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres.

Los medios de comunicación recurren al uso de estereotipos por dos motivos principalmente. El primero de ellos tiene un carácter económico. El espacio en la prensa y los minutos en radio, televisión o Internet tienen un precio muy elevado, para aprovecharlo se requiere utilizar imágenes y conceptos claros para el espectador para que en segundos pueda descifrar el mensaje que se le está enviando. En segundo lugar, su utilización permite desarrollar estrategias informativas; el espectador es más vulnerable ante aquellos signos que transmiten valores y emociones que ante los racionales, quedándose estos últimos grabados en su mente de forma inconsciente. El lenguaje audiovisual emplea unos códigos que *“poseen a su vez una sintaxis y semántica propia, que hay que conocer y utilizar para poder comprender e interpretar óptimamente”* (Aguaded y Pérez, 1995).

Teniendo en cuenta estos datos, actualmente se comprueba cómo series de ficción, cine, dibujos animados, videoclips, programas televisivos, spot publicitarios... están creados a partir estereotipos. Este hecho no sería preocupante si, como ocurre en un elevado número de casos, estas imágenes preconcebidas no estuvieran cargadas de un mensaje negativo o que no se asemeja a la realidad. Esta utilización es muy frecuente en el estereotipo de mujer: bella, perfecta ama de casa, sensual, madre adorable, etc. y el espectador está tan habituado a verlas que no es consciente de qué mensaje le está transmitiendo realmente. Y es que *“existen muchos estereotipos sobre lo que es o debe ser un hombre o una mujer, estos estereotipos están profundamente manifiesto en nuestra cultura y sobre todo se aprecian en los medios de comunicación. Son los denominados estereotipos sexuales y son adoptados entre los tres o cuatro años, de modo que los niños a estas edades ya tienen claro qué cosas son las que deben hacer los de un sexo y cuáles las del otro”* (Aznar Díaz y Fernández Martín, 2004).

Esta manipulación puede quedar al descubierto si al público se le educa en la lectura de imágenes. Como indica Pino (1991), hay una tiranía en todos los

procesos de la imagen pues cautivan a los consumidores por su alto contenido de información visual. Descifrar planos, colores, puntos de visión, eslóganes, personajes principales y secundarios... son algunos de los elementos que pueden enseñarse fácilmente y permite disponer de unas herramientas válidas para formar al espectador. Para lograr esta meta nació el portal [www.rostrosdemujer.org](http://www.rostrosdemujer.org).

### 8.1 Rostros de mujer

El proyecto «Rostros de mujer. Ludoteca virtual de recursos para el análisis de estereotipos en los medios» presenta diferentes materiales para facilitar el estudio de los estereotipos de la mujer en los medios de comunicación. La web, destinada a diferentes colectivos sociales, se caracteriza por ser dinámica y de fácil navegación. De una manera casi intuitiva, el interesado puede ir descubriendo diferentes imágenes, tráiler y mensajes publicitarios que de forma más o menos clara muestran estereotipos sobre la mujer.

«Rostros de mujer» es el resultado del trabajo de un amplio número de expertos en diferentes áreas como son Educación, Psicología y Comunicación concienciados en el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad e interesados en formar al público para convertirlos en lectores críticos de imágenes. La selección de objetos se desarrolló dentro de un estricto criterio de evaluación. Todas las imágenes muestran a mujeres en diferentes facetas de su vida. En algunos casos, como se comprueba durante la visualización de la web, los estereotipos están muy visibles, mientras que en otros no son tan evidentes pero fácilmente detectables tras conocer los «secretos» de los creadores audiovisuales.



El portal está dividido en varias pestañas, unas colocadas de forma vertical y otras en horizontal. En estas últimas se encuentra la «ludoteca» el espacio que es considerado el más destacado de la web y, por tanto, merece un apartado propio, el «proyecto», donde se encuentra una mayor información de la filosofía de esta página interactiva y se anotan unas pequeñas nociones para poder trabajar con ella; «documentación» un espacio donde los interesados en la materia pueden encontrar más información sobre mujeres, medios y estereotipos; el apartado «enlaces» abre un abanico de nuevas páginas relacionadas con esta materia y, por último, «contacto» donde se podrá acceder a los responsables del proyecto para solicitar información sobre éste.

Como se ha hecho referencia anteriormente, el espacio más destacado del espacio interactivo es la ludoteca a la cual se puede acceder tanto desde la pestaña situada en el cuadro de dialogo anteriormente comentada o en las pestañas que aparecen de forma vertical a lo largo de la página de inicio de la web que está dividida, a su vez, en varios repositorios de imágenes: «Youtube, Videoclip, Radio, Televisión, Prensa y Cine» que corresponde a los medios de comunicación que se han elegido para el estudio del proyecto.



La elección de estos apartados se realizó pensando en cuáles eran los principales espacios en los que la sociedad fijaba su mirada o su oído (en el caso de la radio). Con esta selección se pretendió no excluir ningún medio que tuviera un papel destacado actualmente. En este apartado, además, se puede comprobar el interés de los responsables por crear diferentes espacios para que pudieran llegar a un público de todas las edades ya que, habitualmente, las espectadoras u oyentes de radio y prensa no suelen acceder al canal Youtube y viceversa pero, en definitiva, todos desempeñan una misma función y sus contenidos, siempre que se enmarquen dentro de la temática que estamos abordando, buscan un mismo fin. Por otro lado, la amplitud de algunos de los medios, obligó a crear subcategorías. Esta peculiaridad se observa en televisión y prensa. La primera está dividida en dibujos animados, publicidad nacional, publicidad internacional y series. La segunda, en cambio, se forma a partir de prensa especializada, magazines-diarios y prensa rosa.

En total, se puede encontrar 165 recursos de los cuales 43 corresponden a prensa, 20 a trailers cinematográficos, 49 vídeos sobre televisión, 20 espacios



sonoros, 20 videoclips y 13 vídeos de Youtube. Se trata de una amplia biblioteca de imágenes fijas, móviles y sonido donde las mujeres aparecen desempeñando unos estereotipos que los medios de comunicación emiten a diario.

En cada una de estas muestras, el lector interactivo encontrará una pequeña introducción que le invita a entrar para inspeccionar el objeto y una ficha técnica con datos objetivos sobre el mismo con el fin de que pueda conocer de dónde procede y, si lo desea, tenga la posibilidad de indagar más sobre él. Este documento varía según el objeto que se va a estudiar. Por ejemplo, mientras que en la prensa escrita se habla de medio de difusión, fecha de publicación, formato o slogan, entre otros; en cine, en cambio, se encuentra título original de la obra, fecha de estreno, director, guión, música, actores... o en el espacio videoclips se subraya duración, título y personajes. Hasta ahora sólo se ha mostrado al navegante un pequeño espacio de información para que enmarque el producto y lo conozca pero el contenido más interesante se encuentra en las pestañas de «Lectura Básica» y «Lectura Técnica». En la primera se explica muy rápidamente cuáles son los «trucos» que el emisor ha utilizado para que la imagen llegue al receptor con el mensaje que él quiere transmitir. Mientras que en las «Lecturas Técnicas» se hace un repaso más específico en cada uno de los elementos que merecen atención.

Una vez que el visitante entra en la «ludoteca», tras pinchar en alguno de los objetos, encontrará un nuevo medio de navegación en la izquierda de la pantalla. De esta forma puede acceder a todos los objetos seleccionando el medio, la categoría y si han sido modificados o no. Y es que una ludoteca, como su propio nombre indica, debe de tener un espacio para el juego y la diversión. Para ello se eligieron un total de 40 objetos de los que, además de ofrecer sus respectivas lecturas, se han hecho pequeñas (grandes) modificaciones que conseguían cambiar por completo el sentido de la imagen, con el fin de demostrar cómo cambia el significado de los objetos según su contenido.

prensa

05

Una publicación periódica de prensa escrita es una publicación escrita impresa editada con periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

ESPECIALIZADA

**Vogue**



¿Son mis ojos atractivos o las gafas me hacen interesante? Con este anuncio se puede comprobar cómo la adquisición de un objeto necesario para personas con problemas de visión puede convertirse en un símbolo con diferentes significados. ¿Sabes cuáles son? Pasa y descúbrelos.

**Mania Mare**



Mis zapatos me hacen ser más atractiva: esa es la sensación que transmite la modelo, una chica joven y guapa que realmente no sabe si está promocionando unos tacones o su belleza. A veces la publicidad confunde conceptos y se olvida del verdadero protagonista del spot, el producto. ¿Crees que éste es el caso?

**Estée Lauder**



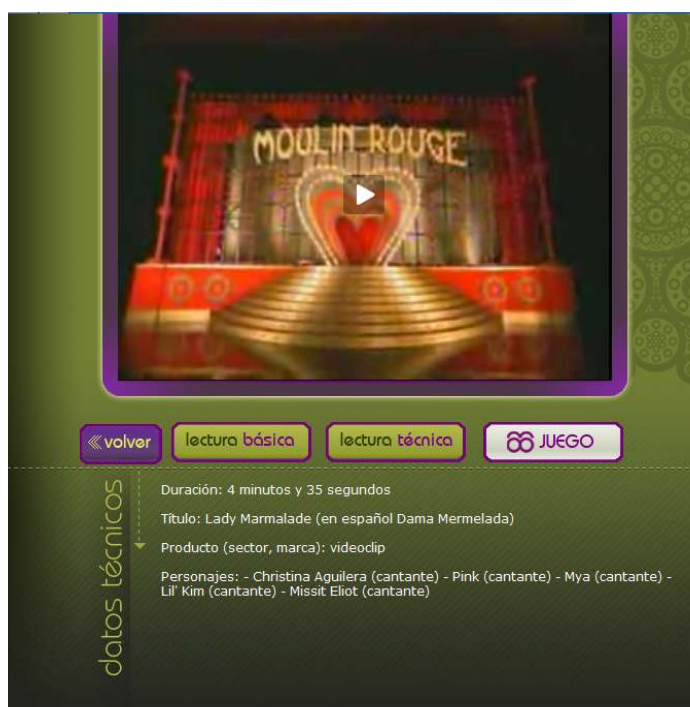
"Mis labios me hacen una mujer más atractiva, ¿no lo crees?; son todo lo que necesito para ser una imagen impactante", parece decirnos la personaje. ¿Qué pasaría si no tuvieran la tonalidad de la pasión? A lo mejor el cambio provoca que sus besos no sean

## 8.2 Lo que el ojo no ve: ludoteca interactiva

La iconografía ha jugado un papel muy importante a lo largo de la historia de la humanidad. Cuando la educación sólo estaba destinada a los centros religiosos, el pueblo únicamente recibía formación a través de las imágenes. Esa cultura ha sido tan arraigada y se ha seguido desarrollando a lo largo de los siglos, dando como resultado la capacidad que el ser humano tiene para interpretar un mensaje con un simple golpe de vista, a nadie se le escapará que en nuestros días la información y la cultura que se genera tienen un tratamiento principalmente visual (Zunzunegui, 1992).

El mundo de la creación audiovisual es consciente del poder de la imagen y conoce cuáles son los elementos que deben utilizarse para que el mensaje que

está interesado en proyectar sea captado y comprendido rápidamente. Pero a pesar de que la educación y formación se ha extendido entre la población, el individuo de la calle sigue sin conocer esas herramientas y es aquí donde el espectador oyente y consumidor son más vulnerables. Por ejemplo, el espectador de una publicidad televisiva ha asumido en su subconsciente que si usa una determinada marca de zapatos parecerá más elegante, o que si usa el perfume que la modelo le está ofreciendo será ascendido y admirado por el resto de sus compañeros, pero no es capaz de descifrar por qué esas imágenes le transmiten todos esos valores. Estos enigmas son los que se le muestra al visitante de la página a través de las «Lecturas Básicas» y las «Lecturas Técnicas».



The screenshot shows a video player interface. The video frame displays a stage with red curtains and a sign that reads "MOULIN ROUGE". Below the video frame, there are four buttons: "volver", "lectura básica", "lectura técnica", and "JUEGO". Below these buttons, there is a section titled "datos técnicos" (technical data) with the following information:

- Duración: 4 minutos y 35 segundos
- Título: Lady Marmalade (en español Dama Mermelada)
- Producto (sector, marca): videoclip
- Personajes: - Christina Aguilera (cantante) - Pink (cantante) - Mya (cantante) - Lil' Kim (cantante) - Missit Eliot (cantante)

Las «Lecturas Básicas», que se encuentran en un botón navegable debajo de las imágenes y que pueden descargarse en formato PDF con el fin de poder

seguir la lectura a la vez que se observa el objeto de estudio, dan rápidas pinceladas sobre las señales más claras de la imagen de estudio: el slogan, los colores, el plano utilizado, la escena, etcétera. O en el caso de la radio: la música, la entonación, el mensaje, los personajes, etcétera. Se trata de textos muy cortos con un lenguaje sencillo que sea asequible a cualquier nivel cultural y edad además de que permita una lectura rápida. Con estos textos no se pretende aburrir al lector con un estudio complejo sino despertar su curiosidad para incentivar su deseo de conocer más sobre una imagen que, hasta ese momento, comprendía en su totalidad pero no era capaz de reconocer todos los mensajes ocultos que encerraba en su interior.

The screenshot shows a website interface with a dark blue background. On the left, there is a search bar with a magnifying glass icon and a 'Buscar' button. Below the search bar are three dropdown menus: 'medio' set to 'Todos', 'categoría' set to 'Todas', and 'Modificados' set to 'Indiferente'. At the top right, there is a logo for 'Los Picapiedras' and a speech bubble icon. The main content area features the title 'lecturabásica' in a yellow font, followed by two buttons: 'volver' and 'descargar'. Below this, there is a text article with the following content:

¿Puede un hombre subestimar la inteligencia de la mujer?

El episodio que se nos muestra es el correspondiente a las aventuras y desventuras de nuestros amigos Pedro y Pablo relacionado con la custodia de un secreto, el cumplimiento de una promesa entre hombres, en este caso el de custodiar una gran y valiosa sortija que Pablo decide regalar a su mujer Betty en muestra de su amor y generosidad a veces discutida por la misma.

¿Puede un hombre subestimar la inteligencia de la mujer?, ¿puede un hombre ser capaz de custodiar un secreto y llevarlo hasta su última acción?, ¿ocurre que de cara al género femenino, no se les pueda engañar de una u otra forma?; así es como trasciende la historia de este capítulo que comienza mostrando la debilidad de Pedro, pues tras haber escondido la sortija de su amigo Pablo en un bizcocho dentro del horno de su casa, e imaginando que Vilma (su esposa) nunca la buscaría dentro del mismo, cae en la tentación de acercarse a degustarlo poniendo en peligro al desvelar el secreto de su amigo. Sucumbido a tales encantos gastronómicos como lo es la comida para un hombre, cuando se acerca a por el bizcocho es descubierto por su mujer, la cual enfurecida porque su marido no le hace caso nunca le hace tirar el bizcocho a la basura con la sortija dentro por haber desobedecido sus órdenes de no acercarse al horno hasta que ella lo dispusiera, (aquí se muestra el talante impositivo de las mujeres haciendo cumplir lo que dicen pese a que haya que tirar comida, deshacer labores o entrar en cólera con quien fuere).

A pesar del carácter rudo y forzado de Pedro, aunque con una gran debilidad por otro lado, hace no decirle nada a su querida esposa, pese a correr el riesgo de perder la sortija de su amigo Pablo, que ahora va camino del basurero, todo por no entrar en conflicto con su esposa al no haberle comentado el secreto, y a parte, por no mostrar hacia ella el tremendo cariño que su amigo en cambio demuestra hacia su esposa regalándole un gran anillo, todo un agravio para su relación.

Una vez recuperada la sortija previa aventura para su recuperación en el basurero, decide darle un nuevo escondite, eso sí, ahora en un lugar donde presumiblemente su esposa será difícil que se acerque nunca, su armario, donde se encuentran sus utensilios de ir a jugar a los boliques,

En cambio las «lecturas técnicas» son textos más complejos. Están destinados a personas que estén muy interesadas por la temática o quieran profundizar en las entrañas de los secretos audiovisuales. En esta ocasión el lenguaje también

sufre una pequeña transformación, se hace más técnico y profesional. Todas las «lecturas técnicas» siguen un mismo guión: ficha técnica, lectura objetiva, lectura subjetiva y valoración y reflexión crítica.

La ficha técnica recoge de nuevo la información sobre el objeto relacionado con su fecha de publicación o estreno, slogan, medio de difusión, género, tiempo de duración, formato, producto, reparto, música, destinatarios... Estos datos varían según la naturaleza del mismo.

La lectura objetiva se centra en mostrar los elementos visibles en la imagen y explicar el papel que juegan en el mismo. En el caso de las lecturas de los anuncios seleccionados en la prensa escrita se aborda cuál es el slogan, si lo hubiese, dónde está situado, qué dice, si está o no relacionado con la información que transmite la imagen y si aporta algo novedoso al spot. Se analizan los mensajes anunciados describiendo la imagen, también se estudia la escenificación y se descubre si la instantánea es real o no, y si ha sufrido algún retoque informático. Otro punto de estudio son los personajes y los elementos que conforman el objeto de estudio y, además, se hace un pequeño estudio del uso del color y el significado que aporta. Asimismo se analiza el grado de complejidad, la argumentación y las motivaciones del creador y el emisor. Los planos también son transmisores de mensajes por lo que disponen de un espacio en el análisis de la imagen, igualmente importante es la angulación y dónde se encuentra el foco de la mirada. Lo último que se analiza en la lectura objetiva es la originalidad, la creatividad y la estética.

En el espacio destinado a la lectura subjetiva se analizan los sentimientos y emociones que provoca la imagen así como los estereotipos que se detectan, el papel desempeñado por los elementos decorativos y los personajes, los modelos de vida representados, los valores que se asocian al consumo del producto, los contravalores que se aprecian y el nivel de percepción de

mensajes engañosos. Para concluir la lectura técnica se realiza una valoración y reflexión crítica del objeto que se ha analizado.

### 8.3 Ludoteca

Una de cualidades de la web «Rostros de mujer» es su carácter lúdico ya que una de las finalidades de la página interactiva es formar a sus visitantes pero desde un punto atractivo y divertido. Para conseguirlo se utilizaron las mismas herramientas que los creadores audiovisuales usan para crear sus imágenes pero desde otra perspectiva.

Por ejemplo, ¿qué pasaría si cuando se anuncia una crema antiedad en vez de aparecer la instantánea de una modelo joven, aparece la de un payaso? ¿Perdería sentido el spot? O, ¿entenderíamos que durante la venta de una maquinilla depiladora en vez de ver el reflejo de la modelo convertida en sirena, esta se convirtiera en una morsa?





Pues estas son algunas de las 40 imágenes manipuladas que pueden encontrarse en la web. Se trata de juegos visuales que en algunos casos pueden llegar a parecer simples pero que muestran de forma sencilla de qué modo se puede manipular un objeto y demostrar ante ojos menos experimentados el poder de los iconos o el color. Con esta fórmula se pretende incentivar al visitante para que cree sus propias propuestas de manipulación.

#### 8.4 Hacia un cambio en la mirada crítica

Estas son las palabras con las que una de las alumnas del taller «Rostros de mujer» resumió su participación en él. Y es que este proyecto no nació únicamente para quedarse alojado en una web. «Rostros» necesita contar con participantes que acudan habitualmente para introducirse en ella y aporte, ¿por qué no?, sus propias propuestas, ampliando la base de spot, trailers, vídeos, anuncios radiofónicos, etcétera.

Pero antes de llegar a este punto, los responsables del proyecto quisieron ponerlo en práctica previamente con diferentes colectivos con la finalidad de conocer cómo reaccionaban ante el trabajo realizado y las posibles críticas que se obtenían para seguir mejorando la web. Se buscaron cuatro grupos con edades, sexo y formación diferentes y se dividieron en: alumnos universitarios, asociaciones de mujeres, profesores universitarios y adolescentes. La diversidad permitió obtener diferentes resultados. Mientras que los profesores y estudiantes universitarios admitieron no conocer todas las estrategias publicitarias aunque otras sí, el grupo de adolescentes y mujeres mayores sí que reconocieron que no sabían que elementos como el color, angulación, tipo de planos o música pudiera influir tanto en el significado de las imágenes.

Apartados como «Youtube», que gustaron especialmente a los más jóvenes, se convirtieron en un recurso nuevo para aquellas personas que participaban en asociaciones de mujeres que desconocían por completo este medio. Cabe destacar de este grupo que aunque nunca habían navegado por el canal interactivo de vídeos, supieron captar rápidamente qué querían transmitir las imágenes, poniendo de manifiesto cómo existe un lenguaje icónico aprendido inconscientemente y demostrando que espacios como «Rostros de mujer» son necesarios en la sociedad actual.

## Referencias

- Aguaded, J.I. y Pérez, M.A. (1995). «La imagen de la imagen». *Comunicar*, 4.
- Aznar Díaz, I. y Fernández Martín, F (2004). «Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación». *Comunicar*, 23.
- Pino, A. (1991): *La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Editorial de las Ciencias Sociales.



Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.

Zunzunegui, S. (1992). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

### III. ENSAYO

## **9. EL SEXO COMO FACTOR DETERMINANTE DEL GÉNERO. BREVES CONSIDERACIONES Y PERSPECTIVAS**

**Rosalba Mancinas Chávez**  
Departamento de Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[rmancinas@us.es](mailto:rmancinas@us.es)

### **9.1 Introducción**

En la sociedad occidental actual el tema de género ha cobrado cada día mayor importancia. Gracias al activismo iniciado a principios del siglo XVIII e intensificado en el siglo XX, hoy, las mujeres vivimos avances inconcebibles hace apenas unas décadas. A estas alturas la mayoría de las legislaciones – sobre todo de los países desarrollados- incluyen políticas que favorecen la igualdad de género, ya no es una excepción ver mujeres trabajando en asuntos que antes se consagraban a los hombres y aparentemente tanto hombres como mujeres tenemos libertad para elegir nuestro camino.

Decimos aparentemente porque nuestra investigación se centra en el ámbito de los estudios críticos, resumidos en la Economía Política de la Comunicación y la Cultura y, desde esta perspectiva, la sociedad actual no ofrece libertad para el desarrollo individual, sino todo lo contrario, pero ese es un tema muy extenso que no vamos a tratar en este capítulo, sino que nos centraremos en trazar algunas reflexiones en torno a la perspectiva de género en la actualidad.

Debemos aclarar que nuestro estudio no se sitúa en los estudios feministas, que han aportado mucho para el actual desarrollo de la mujer actual, nuestro planteamiento es más bien humanista porque se refiere a los derechos de los seres humanos, sean del sexo femenino o masculino. No significa esto que pretendamos negar la sociedad patriarcal en la que estamos inmersos desde hace tantos siglos. No significa tampoco que neguemos la franca desventaja en la que nos encontramos las mujeres para “competir” en el mundo actual. Pero quizá la lucha no debiera ser para buscar igualdad para competir en el mundo actual, sino que debiera centrarse en cuestionar si el mundo actual es el mejor entorno para el desarrollo del ser humano, pues sostenemos que la sociedad patriarcal es injusta para hombres y mujeres, pone en desventaja a las mujeres en ciertas cosas, mientras aprisiona a los hombres en otras.

Consideramos que los grandes referentes para conocer la conformación de la sociedad actual son los medios de comunicación, así que nuestra motivación es cuestionar la representación del sexo y del género en los medios de comunicación, para ello apuntamos unas definiciones de sexo y género, hacemos un repaso a la conformación de los estereotipos de género a través de la historia, nos centramos en los medios de comunicación y, finalmente, hacemos una breve reflexión del presente y el futuro de la lucha por la igualdad de género.

## 9.2 Asumiendo el sexo, construyendo el género

El sexo representa fundamentalmente la dimensión biológica que deriva de la programación genética. Como afirma Vázquez Medel (1999), “a la gestación biológica en el útero materno, sigue un largo proceso de gestación cultural en el útero social”. Es en el ámbito social y cultural en el que se gesta el género, dependiendo –generalmente- de su sexo.

De acuerdo al listado de vocabulario referido al género de la FAO<sup>32</sup> el sexo

*Son las características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como macho y hembra. Se reconoce a partir de datos corporales genitales; el sexo es una construcción natural, con la que se nace.*

El sexo es, por tanto, una cualidad natural de los seres humanos, independientemente de la cultura en la que nazcan y se reconoce como tal de forma incuestionable. En cambio el género es una cualidad asignada culturalmente, como consecuencia, cambia de acuerdo a las concepciones culturales vigentes en diferentes tiempos y espacios.

En el listado citado anteriormente, el género se define como:

*(...) el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas asignadas a las personas en forma diferenciada de acuerdo al sexo.*

*Refiere diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres por razones sociales y culturales. Estas diferencias se manifiestan por los roles (reproductivo, productivo y de gestión comunitaria), que cada uno desempeña en la sociedad, las responsabilidades, conocimiento local,*

---

<sup>32</sup> Disponible en: <http://www.fao.org/DOCREP/x0220s/x0220s01.htm>, consultado el 21 de agosto de 2011.

*necesidades, prioridades relacionadas con el acceso, manejo, uso y control de los recursos.*

El sexo alude a las diferencias entre el macho y la hembra, es una categoría física y biológica, con funciones de reproducción específicas de cada uno. El macho engendra o fecunda y la hembra concibe, gesta, pare y amamanta. Mientras que género (masculino o femenino) es una categoría construida social y culturalmente, se aprende y por lo tanto puede cambiar.

El sexo -como cualidad física que es- no puede cambiar, las cualidades de los seres humanos determinadas por la sexualidad no pueden ser modificadas, sin embargo, el género, como construcción cultural, puede cuestionarse y modificarse si se considera que es inadecuado.

Los seres humanos estamos compuestos casi por completo con la misma materia, más del 99 % del código genético de los hombres y las mujeres es exactamente el mismo, la variación del 1% entre los sexos resulta pequeña pero influye en cada minúscula célula del cuerpo, desde los nervios que registran placer y sufrimiento hasta las neuronas que transmiten percepción, pensamientos, sentimientos y emociones (Brizendine, 2006: 23).

Ese 1% de diferencia en el código genético propicia muchas diferencias físicas entre uno y otro sexo. Una muy importante es el cerebro, la característica que nos define como seres humanos. En el siglo XIX se creía que la diferencia de tamaño cerebral –más grande en el caso del hombre- se interpretaba como una menor capacidad mental en las mujeres. Ya se demostró que la cantidad de células cerebrales es la misma, las células de las mujeres están agrupadas con mayor densidad para adaptarse a un cráneo más pequeño.

Todavía durante gran parte del siglo pasado, la mayoría de los científicos consideraba que las mujeres eran esencialmente hombres limitados neurológicamente.

Ha tenido que pasar mucho tiempo para que se reconozca que la mujer tiene las mismas capacidades mentales que el hombre. Sin embargo, aún ahora

en el siglo XXI, se siguen realizando estudios neurológicos, apoyados en los avances tecnológicos que permiten observar las reacciones cerebrales ante diferentes estímulos y se está llegando a comprender mejor el funcionamiento cerebral de hombres y mujeres.

Según Victoria Sau (Loscertales, 2010), el feminismo, como movimiento social y político que busca concienciar a las mujeres de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, se inició formalmente en el siglo XVIII –aunque sin adoptar esa denominación- luego fueron las mujeres de las décadas de los sesenta y los setenta del siglo XX quienes hicieron más visible el movimiento.

La lucha por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres ocupa un espacio sumamente pequeño en el desarrollo histórico de la historia humana. Estamos aún en el momento crítico, en el momento de cambio a partir del cual se formulará una nueva concepción de lo femenino y lo masculino.

Todavía tenemos mucho que aprender de la composición humana en todos los sentidos, vivimos en el mundo urbano moderno, pero habitamos cuerpos adaptados a las circunstancias de la naturaleza salvaje. La evolución tecnológica ha superado con creces la evolución física del ser humano (Brizendine, 2006).

La crisis de identidad de género que atravesamos se caracteriza esencialmente por la pérdida de los parámetros determinantes y específicos de los géneros: es decir, se ponen en cuestión las características, el “deber ser” y el “deber hacer” aceptado y conformado durante siglos para hombres y mujeres, para dar paso a la atenuación de las identidades: de tal manera que fenómenos como las formas de conducta se diluyen entre los extremos genéricos.

Según diversos estudios, la construcción del género se da en tres etapas:

1. La primera considerada como la *"asignación de género"*, que se adquiere en el momento del nacimiento, cuando sobre la base de la identificación genital cargamos inmediatamente un contenido cultural que se traduce en

expectativas de lo que el bebé como niño o niña debe ser y hacer; es más, se llega a considerar que desde que la madre está embarazada, tanto ella como el padre empiezan a construir la identidad del feto en función de las formas de conducta idónea de acuerdo al sexo del o la bebé que esperan.

2. La segunda fase, considerada como la *"conformación de la identidad de género"* se adquiere en el núcleo familiar, en los primeros años de infancia, cuando se está conformando la personalidad; en esta etapa tanto el padre como la madre y las personas cercanas refuerzan los patrones establecidos culturalmente para los géneros como núcleo de identidad, pese a que los y las pequeñas no conocen aún la diferencia anatómica de los órganos sexuales.
3. La tercera etapa es la *"adquisición del papel de género"*. Generalmente se adquiere al ampliar la socialización fuera del núcleo familiar y entrar en contacto con otros grupos; aquí no sólo se refuerzan las identidades, sino que se aprenden los roles de género como conjunto de reglas y disposiciones que la sociedad y la cultura dictaminan sobre las actitudes y acciones de mujeres y hombres, haciéndose claro no sólo qué esperamos de un niño o de una niña, sino también "qué son y qué deben hacer", así los parámetros de la reproducción de los roles de género se refuerzan y asumen.

Si asumimos que la conciencia de género es construida podemos afirmar que la identidad masculina o femenina es conceptualizada y visualizada desde el contexto cultural y social y las interacciones que conformen nuestra propia concepción de la vida. No es un producto de la naturaleza femenina o masculina del ser humano, sino que es una asignación social de roles, es decir, la identidad de género es relativa a la posición que las mujeres y los hombres ocupen en determinados contextos de su interacción.



En la construcción de la identidad de género, la maternidad juega un rol determinante, según Felicidad Loscertales (2010):

*La maternidad, que biológicamente es inseparable del hecho de ser mujeres porque ellas son las que gestan y paren, acarrea, y eso ya es una construcción social injusta, la tarea y la responsabilidad casi en exclusiva del hogar y la crianza y defensa de la prole.*

Esta construcción injusta de la que nos habla Loscertales es quizá el punto de mayor diferencia entre hombres y mujeres para acceder al mercado laboral, pues se trata de una carga extraordinariamente pesada en especial en zonas menos desarrolladas, pero también en el mundo desarrollado, donde los años que abarcan la etapa de crianza suponen un alto en el desarrollo laboral para las mujeres, que sólo con el cuidado de la prole y la atención del hogar tienen una jornada de trabajo, si además, las circunstancias económicas o la decisión propia, llevan a la mujer a continuar desempeñando un trabajo remunerado, los años de crianza se convierten en una etapa muy dura para la mujer. Es un tema largo y complejo, pues habría que hablar del sentimiento de culpa, la frustración y demás sentimientos negativos que surgen en la mujer al no poder cumplir al cien por cien en ambos frentes.

Los grupos feministas radicales alegan la igualdad entre los seres humanos, incluyendo instintos como el maternal entre las cualidades que son consideradas parte del género y no una cualidad derivada del sexo.

Esta es la principal cuestión que tenemos pendiente, determinar hasta qué punto somos sexo y hasta qué punto somos género. Una cuestión bastante difícil porque muchas de las cualidades de género, han sido repetidas durante siglos o quizá milenios, hasta el punto de quedar asimiladas como parte de la naturaleza específica de los sexos.

Una cosa tenemos bastante clara, la necesidad de luchar por la igualdad de oportunidades para los seres humanos necesariamente debe considerar las diferencias entre los mismos, porque tratar a seres distintos con igualdad

también es injusticia, se trata simplemente de dar a cada quien lo que le corresponde y facilitar las cosas para cada individuo dependiendo de sus necesidades.

### 9.3 Construcción del género a través de la historia

Para entender la situación actual, es indispensable conocer la historia del ser humano desde los orígenes más remotos. Si ya dimos por sentado en el apartado anterior que la concepción de género es construida socialmente, debemos ahora indagar –de forma muy rápida, porque tampoco es el objetivo principal de este trabajo- en el devenir histórico como se ha dado esta construcción.

Pepe Rodríguez, en su libro *Dios nació mujer* hace un interesante repaso a la construcción de las identidades religiosas de la mano del desarrollo económico y social de las civilizaciones. Sostiene que las primeras deidades fueron femeninas; por intuición los seres humanos asociaban la capacidad de dar vida con cualidades mágicas, de algún ser superior, un dios o diosa. Asociaban el agua con la vida y, como las crías humanas nacían en medio de una corriente de agua y brotaban del vientre de la hembra, la vida estaba asociada directamente a los dioses y los dioses eran hembras porque daban vida. Pepe Rodríguez (1999) afirma:

*El libro para el aprendizaje de nuestros antepasados solo pudo ser la Naturaleza, y de ella aprehendieron el ritmo de sus diferentes ciclos y el dualismo que caracteriza sus procesos vitales. La abundancia de alimentos –eso es de vida- estaba directamente relacionada con una parte de un ciclo estacional que se repetía; la escasez iba de la mano de la otra cara del ciclo. Tras la vida/abundancia llegaba la muerte/escasez; el agua era el motor de la primera y la falta de ella el de la segunda. La*

*vida nueva, en todas las especies, incluida la nuestra, salía mágicamente de las hembras procedente de una bolsa de aguas primigenias...*

La división de roles apareció justamente por la capacidad de parir y alimentar a las crías que nacían en un estado de inmadurez e indefensión aproximadamente igual al de nuestros bebés y, dado que su proceso de crecimiento era también lento, debían de requerir muchos cuidados, limitando así los desplazamientos de las hembras y la posibilidad de alimentarse por sí mismas (Rodríguez, 1999).

*Esa pérdida de autonomía con respecto a los homínidos les tuvo que obligar a conformar estructuras sociales de creciente complejidad, basadas en la colaboración entre grupos de machos y hembras y en un reparto sexual de funciones, como única posibilidad para poder sobrevivir como especie. En consecuencia, la mayor relación y dependencia forjada entre los sujetos dentro del grupo –que necesariamente debió de impulsar el desarrollo y mejora de los mecanismos de comunicación, análisis, toma de decisiones, etc.- y la creciente dificultad para obtener el alimento deseado – que llevó a aguzar el ingenio- desembocaron finalmente en una superior organización cerebral.*

Parece ocioso recordar algo tan sabido como la división de roles en el principio de la Humanidad, pero consideramos indispensable hacerlo para continuar con las afirmaciones que hemos venido sosteniendo:

*Retomando el hilo de nuestros ancestros, baste por ahora recordar que en esos días la división del trabajo comunal en función de los géneros – que ya había comenzado en alguna medida con el Homo Habilis- estaba muy desarrollada; así mientras la caza de grandes mamíferos (ciervos, renos, cabras, montesas, mamuts, osos y demás fauna septentrional) era realizada prioritariamente por los varones, las mujeres se encargaban de recolectar productos vegetales –precedente de la agricultura, nacida hace*

*unos 11.000 años-, de cazar animales pequeños y del cuidado de la prole. Los clanes o grupos que convivían empezaron a crecer gracias a una mejor organización social y, desde hace unos 30.000 años, las creencias, manifestaciones artísticas y rituales de esos antepasados fueron ganando progresivamente en complejidad, belleza y contenido simbólico, aspectos que demuestran la presencia de un elevado grado de capacidad para el pensamiento abstracto (Rodríguez, 1999).*

El universo simbólico de los primeros hombres giraba en torno a los valores femeninos al atribuirles la capacidad de generar vida.

*(...) los conceptos y símbolos relacionados con la procreación, la fecundidad y lo femenino, serán la base sobre la que se idearán las primeras formulaciones acerca de la existencia de una divinidad generadora y protectora. Las diosas femeninas dominarán los panteones religiosos durante milenios, pero, finalmente, serán relegadas a un segundo plano al ser progresivamente sustituidas por diversas elaboraciones de dioses masculinos que encajaban mejor con las necesidades míticas de culturas patriarcales que, durante su proceso de desarrollo, generaron nuevas estructuras familiares, sociales, productivas y políticas, absolutamente distintas a las precedentes, que demandaron también planteos cosmológicos, cosmogónicos y teológicos novedosos sobre los que poder fundamentarse, justificarse y prestigiarse (Rodríguez, 1999).*

Conforme la civilización se fue desarrollando, el papel del varón fuera del hogar fue cobrando importancia y consolidando su rol de dominación. Así se fueron configurando los valores de la cultura patriarcal.

El cultivo controlado de vegetales silvestres y la doma de especies animales salvajes propició la consolidación de la agricultura como fórmula socioeconómica. La seguridad alimentaria que esta nueva forma de vida presentaba llevó a los seres humanos al sedentarismo y obligó a construir viviendas mejores y permanentes. El hombre sedentario impulsó innovaciones en las tecnologías orientadas a la explotación, almacenamiento y elaboración de los productos agropecuarios.

Todos estos cambios mejoraron la calidad de vida grupal y los pequeños asentamientos originales aumentaron su población. Las nuevas técnicas, obligaron a los varones a ocupar la posición productiva que fue tradicional de las mujeres y éstas comenzaron a perder su posición dentro del grupo; al asumir la mujer un rol no productivo, se incrementó el dominio social ejercido por el varón y ello repercutió modificando la estructura familiar – que disminuyó y se hizo patriarcal- y forzando la aparición de las primeras elaboraciones míticas acerca de la *inferioridad* natural de las mujeres.

En las comunidades horticultoras, las mujeres llevaban una vida activa como productoras y debían tener, necesariamente, una amplia libertad para desplazarse y mantener relaciones sociales de todo tipo. Pero en las sociedades agricultoras, por el contrario, la actividad de las mujeres quedó básicamente restringida al ámbito del hogar, con lo que no sólo se redujeron sus posibilidades de interrelación social sino también las de aprendizaje de las nuevas áreas que serían fundamentales en esa sociedad. La mujer fue relegada a tener que aprender lo estrictamente necesario para mantener una vivienda – y para ser transmisora de esos conocimientos a sus hijas-, pero se le impidió ejercitarse en casi todo lo que podía ser útil para sobrevivir y/o adquirir estatus fuera del domicilio familiar.

Una vez apartada la mujer de los conocimientos sociales básicos – reservados al varón- y mantenida fuera de la producción y gestión de la cultura y

la religión (en su momento también sería excluida de la escritura), la segregación resultante hizo necesario elaborar una serie de tabúes, sobre la mujer que, pretendiendo justificar su estado, la aislaron todavía más.

Después de estas breves consideraciones en el origen de la asignación de roles y –por tanto- en la conformación de los géneros, hacemos un salto histórico enorme para situarnos en el contexto contemporáneo.

Trabajar fuera de casa, hasta hace pocas décadas, era considerado como algo exclusivo del género masculino. La evolución en la organización social, obligada por la crisis económica, empujó a la mujer hacia el trabajo remunerado (Toledo, 2011).

Una vez que la mujer es empujada al ámbito laboral, se plantea una reestructuración en el orden social, pues la diferencia en las condiciones se hace más profunda. Las mujeres se ven sometidas a una tensión estructural entre el trabajo doméstico y el trabajo remunerado que les produce una gran frustración, malestar e insatisfacción. No cambian en la estructura social, “medio-ocupan” dos posiciones al mismo tiempo, se ven obligadas a desempeñar una doble jornada laboral. La discriminación en el trabajo ni siquiera es necesaria, pues una persona (hombre o mujer) sometida a esta doble tensión no puede competir con otra persona que sólo debe atender a una de estas dos obligaciones.

El largo proceso para la conformación de la sociedad patriarcal, del cual hemos descrito apenas unas breves pinceladas, es la causa de que en pleno siglo XXI el discurso de género sea visto como una amenaza para la estabilidad social, no sólo por los hombres, sino por una gran cantidad de mujeres que tienen tan asumido su rol de “mujer” que lo conciben como una cualidad natural e inherente a su sexo.

Esta revisión relámpago de los inicios de la construcción de género y la conformación de la sociedad patriarcal han sido esbozados simplemente porque nos interesa afirmar que una concepción social que hunde sus raíces en tiempos tan remotos y tiene sobre sí el peso de muchos siglos o quizá miles de años, no

puede ser arrancada de raíz y de forma inmediata, tiene que cambiarse a través de otro proceso social similar, que implique a varias generaciones en el cambio.

También nos interesa dejar claro que la lucha por los derechos de las mujeres no puede ser una lucha en contra de los hombres, sino en compañía de los hombres, pues juntos –hombres y mujeres- fueron construyendo el modelo de sociedad imperante en la actualidad y juntos deben reconfigurar los esquemas sociales dominantes. Es cierto que a las mujeres les corresponde el principal esfuerzo, sobre todo porque los derechos que van adquiriendo, aparentemente quitan privilegios a los hombres. Y decimos aparentemente porque consideramos que un reparto justo de funciones puede hacer más felices a ambos, hombres y mujeres.

#### **9.4. Sexo y género en los medios de comunicación**

La primera cuestión es preguntarse si los medios de comunicación son un reflejo de la realidad y funcionan como instrumentos de re-presentación del mundo o son aparatos de construcción de la realidad social.

El análisis de contenidos en los medios de comunicación no puede hacerse sin considerar el entorno estructural en el que están inmersos. Los medios de comunicación son los brazos ejecutores de un sistema político y económico y actúan en consecuencia.

A pesar de que la información es declarada como un derecho de los seres humanos, se utiliza como un producto de compra y venta, con muchas regulaciones, pero pocos controles.

El tema de género es uno de los ejemplos más clásicos, existen numerosos informes que demuestran la utilización de la mujer en la publicidad y el uso indiscriminado de estereotipos en contenidos mediáticos, revistas, periódicos, radio, televisión e Internet abusan de las imágenes arquetipo para facilitar las ventas, que es el objetivo último a perseguir. De esta manera, si las

investigaciones demuestran que los estereotipos “venden”, las empresas siguen haciendo uso de ellos, sin importar las denuncias que se hacen desde el ámbito académico y pasando por encima de los discursos políticos.

El análisis de la problemática es amplio e implica –por lo menos- dos principales vertientes: las mujeres como objeto y como sujeto de información. En ambas vertientes las mujeres están en desventaja. Como sujetos de información, entraríamos en la discusión de las mujeres empleadas en una profesión que atraviesa un momento crítico, con condiciones laborales sumamente precarias, largas jornadas de trabajo, por regla general en horarios difíciles de compatibilizar.

Parece una aberración hablar de este tema a estas alturas del siglo XXI, cuando muchos teóricos cantan victoria en la cuestión de género, pero una simple ojeada a la realidad puede develarnos lo que está aconteciendo. Antonio Fernández Rodicio, cuando aún era director de *El Correo de Andalucía* afirmó alguna vez, en entrevista personal con quien suscribe, que las mujeres –a diferencia de los hombres- eran excelentes trabajadoras hasta el momento de contraer matrimonio, porque entonces empezaban a quejarse de los horarios y a priorizar el bienestar de la familia por encima de la responsabilidad en el trabajo.

Habría que preguntarse si esa escala de prioridades es una cuestión natural, generada por los movimientos hormonales, como afirma Louann Brizendine o una carga artificial inculcada por los arquetipos de género.

En cuanto a la mujer como objeto de información, nos limitaremos a hacer unos apuntes desde la perspectiva crítica, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, que es nuestra línea teórica y metodológica.

Según esta escuela de pensamiento, no debemos perder de vista que los medios de comunicación son empresas y como tales tienen como objetivo principal generar beneficios. Los contenidos de los medios de comunicación están sujetos a intereses políticos y económicos en mayor o menor medida, por tanto, los medios de comunicación, que debieran ser herramientas de desarrollo



y utilizar la gran influencia que tienen en la conformación del imaginario colectivo, se convierten en aparatos de venta y utilizan el mensaje como un intermedio entre un bloque publicitario y otro. En ese sentido, la lucha por cambiar los contenidos en los medios de comunicación puede convertirse en poner tiritas en una lesión grave, pues podrán atender a una recomendación específica en una situación concreta, pero lo fundamental sigue siendo inamovible.

En Italia, por poner un ejemplo, se ha denunciado por activa y por pasiva la utilización del cuerpo femenino de forma humillante<sup>33</sup> para ganar audiencia en las cadenas de televisión de Silvio Berlusconi, las protestas de los grupos feministas han tenido eco, sobre todo en Internet y han causado la indignación de hombres y mujeres conscientes de los derechos humanos, pero no han conseguido que el estilo de televisión cambie y las cadenas de Berlusconi dejen estas prácticas vejatorias en contra de la mujer.

Lo mismo sucede en Estados Unidos, Japón y el resto de países desarrollados, las imágenes de mujeres en los medios de comunicación son estereotipadas y con alto contenido sexual.

Hay una corriente interesante en los medios de comunicación, que –sobre todo en la publicidad- re-presenta a la mujer fatal, la mujer “moderna” que pasa por encima del hombre o imita las conductas del hombre. También en los contenidos audiovisuales podemos constatar esta afirmación, un ejemplo claro pueden ser las series *Sexo en Nueva York*, *Mujeres de Manhattan* y *Mujeres desesperadas*, que según análisis realizados por Antonia I. Nogales Bocio y Antonio Javier Martín Ávila presentan grupos de mujeres liberales o liberadas que ocupan su tiempo en hablar de sexo, hombres, conquistas, modas, compras (Nogales Bocio y Martín Ávila, 2010).

---

<sup>33</sup> <http://www.ilcorpordelledonne.net/> Consultado el 25 de agosto de 2011.

## 9.5 Presente y futuro de la perspectiva de género

La lucha por la igualdad de género es un tema abiertamente relacionado con los medios de comunicación. El reflejo de las construcciones sociales imperantes son los medios de comunicación, ya sea porque ellos mismos las inculcan o porque beben de la realidad cotidiana para conformar sus contenidos.

En España, los últimos años de gobierno socialista han supuesto grandes pasos para la lucha feminista, se han aprobado –con gran polémica- leyes que ayudan a garantizar el avance de las mujeres en su ámbito profesional.

Algunas medidas resultan contradictorias, como por ejemplo las cuotas que obligan a poner cierta cantidad de hombres y mujeres en determinados cargos públicos, tribunales de oposición, composiciones políticas, etc., conocida esta medida como discriminación positiva, por muy positiva que sea, resulta inadecuada, porque actúa por encima y no atiende a la calidad de las personas, sino que las elige por su condición biológica.

Consideramos que, si las mujeres tienen condiciones estructurales que les faciliten el acceso al trabajo, si la carga familiar deja de ser exclusiva para ellas y se comparte en pareja, si el estado facilita las instituciones necesarias para que padres y madres continúen con su desarrollo profesional en la etapa reproductiva, no habrá necesidad de cuotas, pues las mujeres tienen la misma capacidad que los hombres, a menos que, debemos darle la razón a Brizendine (2008) y las hormonas hagan cambiar de intereses y lleven a la mujer en etapa reproductiva a centrar su interés en su entorno familiar y dejar en segundo plano el desarrollo profesional.

Después de las grandes movilizaciones feministas de los años 60 y 70 del siglo pasado, las mujeres volvieron a casa, y las discusiones feministas pasaron de las calles a las aulas de las universidades (Toledo, 2011).

En los últimos años del milenio pasado, algunas posturas eran por demás optimistas, como Manuel Ángel Vázquez Medel, que mostraba su entusiasmo ante los valores femeninos:

*El papel de las mujeres en la sociedad del tercer milenio va a ser el de aportar valores hasta ahora considerados femeninos (es decir sin importancia o de segundo orden), que van a imponerse (o se están imponiendo ya) como fundamentales, porque constituyen el corazón de la pluralidad y de la tolerancia. Dos elementos imprescindibles para dibujar un nuevo ser humano, mujer u hombre, que pueda relacionarse críticamente con la identidad y la cultura heredadas y, al mismo tiempo, transformarlas (Vázquez Medel, 1999).*

Ya en pleno siglo XXI, Vázquez Medel reafirmó su teoría ginecocéntrica, utilizando la figura del Hilo de Ariadna:

*(...) la única vía posible para superar el complejo estado de crisis (económica y ecológica, política y social, cultural y religiosa) en que nos encontramos, es la inmediata sustitución del imaginario androcéntrico (masculinista) de voluntad de poder, voluntad de control y dominio, de imposición, rivalidad y confrontación, por un **imaginario ginecocéntrico de alianza** basado en la sinergia y en la cooperación benevolente, en la aceptación enriquecedora de la diferencia, en el diálogo polifónico y en la acción comunicativa. Sólo así podrá garantizarse una cierta “sostenibilidad” de lo humano, que pasa por una triple ecología de la mente, de las sociedades y del medio ambiente. De este modo, frente al imperativo de razón instrumental desde el que hemos construido el proyecto de modernidad euro-occidental, ha de alzarse una puesta en valor de la razón vital, de una razón poética, creadora, en la que lo humano se comprende como equilibrio entre lo racional y lo emocional, para*

*una nueva sociedad planetaria sin fronteras en la Matria Gaia, basada en la riqueza de la diversidad y en el diálogo de culturas y civilizaciones (Vázquez Medel, 2010).*

Estamos de acuerdo con las teorías de Vázquez Medel, sin embargo, las mujeres que destacan en la política internacional, no ayudan a confirmar la teoría ginecocéntrica en la práctica, pues se han mimetizado en el contexto patriarcal y han adoptado valores masculinos para competir en el universo creado por los hombres. Hablo de mujeres como Angela Merkel, Hillary Clinton y Carme Chacón, mujeres que han sido mostradas al mundo como ejemplo de liderazgo femenino, pero que han actuado con valores masculinos ante las situaciones críticas que estamos enfrentando como civilización.

Claro que juzgar actuaciones específicas de mujeres en nuestros días puede resultar injusto, debemos considerar que actúan en un entorno construido desde la dominación masculina, la complejidad del tema exige –por lo menos– que sean considerados otros factores. Felicidad Loscertales (2010) menciona una serie de problemas específicos para las mujeres en el mundo desarrollado, entre los cuales nos interesa destacar los siguientes:

1. Han de seguir modelos masculinos en el desempeño de sus puestos de trabajo.
2. Padecen problemas de salud que hasta ahora eran propios del hombre ejecutivo.
3. Cuando asumen nuevos roles o inusuales se ven negadas en sus características femeninas a través de agresiones estereotipadas (las marimachos, las no-madres, la mujer fatal...)

Tendremos que esperar muchas décadas, por no decir siglos, para que la reestructuración social con perspectiva de género fructifique y podamos ver si efectivamente la teoría ginecocéntrica de Vázquez Medel es llevada a la práctica. Para ello hombres y mujeres deben cambiar su forma de concebir la

vida y llegar a un entendimiento entre seres humanos con igualdad de derechos y obligaciones.

## Fuentes documentales

**Brizandine, Louann** (2008): *El cerebro femenino*, Barcelona: RBA Libros.

**Campbell, J.** (1991). *Las máscaras de Dios: Mitología primitiva* (vol. I). Madrid: Alianza Editorial.

**Fagoaga, Concha** (2004), “Género y sexo en los medios de comunicación”, *Telos* No. 58, segunda época, enero – marzo 2004.

**Loscertales Abril, Felicidad** (2010), *Ser mujer hoy: la nueva imagen de una constante presencia (mi visión del feminismo)*, Sevilla: Servicio de Publicaciones, Universidad de Sevilla.

**Mancinas Chávez, Rosalba** (2010): “Mujeres animadas. Análisis de los estereotipos de género en las series de dibujos animados” en *Investigación y Género. Avances en las distintas áreas de conocimiento*, Universidad de Sevilla, pp. 663-676.

**Mancinas Chávez, Rosalba y Nogales Bocio, Antonia I.** (2010), *La mujer en el espejo mediático. El mediotrato femenino*, Sevilla, Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.

**Nogales Bocio, Antonia I. y Martín Ávila, Antonio** Javier (2010), “Las series de ficción de éxito y la representación de la nueva mujer” en Mancinas Chávez, Rosalba y Nogales Bocio, Antonia I., *La mujer en el espejo mediático. El mediotrato femenino*, Sevilla, Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.

**Rodríguez, Pepe** (1999). *Dios nació mujer*. Madrid: Ediciones B.

**TOLEDO, CECILIA** (2011), "MUJERES: EL GÉNERO NOS UNE, LA CLASE NOS DIVIDE",  
DISPONIBLE EN:  
[HTTP://WWW.MARXISMO.ORG/FILES/ELGENERONOSUNELASCLASESNOSDIVIDE.DOC](http://www.marxismo.org/files/elgeneronosunelasclasesnosdivide.doc),  
CONSULTADO EL 24 DE AGOSTO DE 2011.

**Vázquez Medel, Miguel Ángel** (1999). *Mujer, ecología y comunicación en el nuevo horizonte planetario*, Sevilla: Mergablum.

- (2010). *El hilo de Ariadna. La mujer y lo femenino en la salida del laberinto*. Disponible en: <http://fcom.us.es/fcomblogs/vazquezmedel/el-hilo-de-ariadna-la-mujer-y-lo-femenino-en-la-salida-del-laberinto>, consultado el 24 de agosto de 2011.

**Video:**

*Il Corpo delle Donne*, Disponible en <http://www.ilcorpodelledonne.net/> Consultado el 25 de agosto de 2011.

## 10. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LA VIOLENCIA MACHISTA: ¿MENSAJEROS DEL MIEDO O ALTAVOCES DE LA ESPERANZA?

**Mercedes de Pablos**

Periodista

No es la primera vez que Ana y Rosario me invitan, casi siempre, con la sombra tutelar de Pilar a participar en sus agudas, atrevidas, serias reflexiones sobre la igualdad. Y desde la igualdad la invitación a entender nuestra sociedad cómo es y saber si coincide con lo que aspiramos a que sea. Hoy es impensable una declaración pública o privada en contra de la igualdad o a favor de la discriminación pero la realidad parece obstinarse en lo que los sociólogos llaman disonancia cognitiva. Lo decir y lo de hacer.

Podemos disentir ante provocaciones del uso del lenguaje pero nos horrorizamos ante las respuestas tan desproporcionadas. Vivimos una presunta preocupación por el resultado más sangriento de la discriminación, del colonialismo patriarcal en las familias, pero nos rasgamos las vestiduras ante acciones que, desde la intención de corregir actitudes e inercias intervienen en las acciones judiciales, políticas, sociales o directamente en

los discursos. La libertad de expresión, que permite que en su nombre se difundan ideas contra las libertades ajenas.

Esta mesa redonda como en otras ocasiones afronta el tratamiento de los medios ante la cara más dura de la desigualdad, la muerte, la violencia, las humillaciones y las sumisiones.

Venimos insistiendo en el ámbito de estas jornadas en el cambio sustancial que han experimentando los medios, especialmente sus profesionales, ante la violencia machista. Desde una primera mesa redonda en la que algunos se resistían a expresiones como violencia machista hasta ahora, se ha recorrido un fructuoso camino de mayor conciencia y mayor responsabilidad. Lo que ocurre es que, como en todos los problemas complejos que no tienen soluciones verticales ni exclusivamente coercitivas, la tentación de la desesperanza es grande y la de culpar al mensajero también.

### **Leyes que afectan a los medios.**

- Poco en sentido coercitivo y vago en dirección pro-activa.
- Prohibición en la publicidad sin un reglamento sancionador que haga posible más que la apertura de expedientes. Ausencia de indicadores en algunos contenidos considerados ilícitos (estereotipos de género que supongan cualquier tipo de apología de sumisión o permisividad con el maltrato)
- Falta de herramientas que estimulen las acciones positivas (caso de la llamada al impulso de códigos en la Ley Autonómica contra la violencia de género) Anécdota del CAA y el último informe. Si se premiara la autorregulación las empresas lo asumirían mejor.



- Impunidad de ciertos comportamientos (licencias concedidas, escaso efecto de campañas como la de los anuncios de prostitución...)

### **Códigos de autorregulación. La profesión.**

- Pasos de gigante que NO han experimentado otros problemas sociales.
- Aparición de códigos y decálogos con diferentes efectos:
  1. Desde arriba: reacciones en contra ante medidas que afectan al ejercicio propio de la profesión. (Recientes recomendaciones sobre el tratamiento del Ministerio, recomendaciones de tipo de corrección lingüística...)
  2. Horizontal. Con los profesionales. (Caso de los trasplantes) Empresas y profesionales. (Caso Reino Unido y la Oficina de Defensa del lector).
- Formas de tratar la noticia, efectos adversos de la sobreabundancia.
  1. Frente abierto a la reflexión sobre el efecto mimetizador de los actos violentos. Terrorismo político. Comparación con el suicidio.
  2. Las noticias como espectáculo. Los formatos perversos. Tendencia a la espectacularización de las noticias que contradicen los Libros de estilo de los medios.
  3. Crisis de la profesión y sus valores. Escaso papel de los profesionales y las virtudes del oficio ante Medios concebidos como compañías de servicios varios, entre ellos, y únicamente como vía de negocio, la información.

## Oportunidades. ¿A quién le interesa el pesimismo?

Los medios trasladan noticias y construyen opinión. Eso, tradicionalmente. Pero los *mass media*, que son nuestra realidad, difunden especialmente *estados de ánimo*, visiones del mundo que afianzan los paradigmas, que mantienen los estereotipos o, en algunos casos, funcionan como elemento de cambio de la visión de la sociedad.

Los estados de ánimo, que son resultado de la respuesta a *cómo está el mundo* son la clave de las reacciones sociales, vitales para el diagnóstico del presente y del futuro de una sociedad. Son los estados de ánimo los que nos hacen creer superable una crisis económica, o todo lo contrario, nos sumen en la perplejidad y en la desesperanza. La información sigue siendo poder, en eso no hemos cambiado, aunque el poder cada vez parece estar más en manos de Drácula (el mercado, ese enemigo invisible que no se presenta a las elecciones y que las gana siempre). Ese estado de ánimo es el que percibimos cuando los medios nos cuentan que:

- Ninguna medida desacelera el número de mujeres muertas. De ser invisibles las víctimas han pasado a cumplir el papel de indicadores de un aparente fracaso.
- Las medidas que se toman han provocado otras víctimas ocultas: los hombres maltratados, separados de sus hijos u objeto de falsas denuncias. No importa que sean minoría, su carácter peculiar tiene, curiosamente, mayor valor informativo y espectacular.
- No hay solución posible que no sea individual. Parece que nos hemos resignado a que no es un asunto social sino que compete

exclusivamente a la maldad de algunas personas, menos avanzadas o más violentas.

- Cualquiera puede denunciar un maltrato. Cualquiera puede mentir. Incluso si lo denuncias puede que no te libres de la muerte.

Este estado de ánimo interesa a quien pretenda que algo cambie para que todo siga igual. Por un lado se habla de educación, de prevención, de divulgación y por otro, se rechazan medidas de control para educar, para prevenir, para evitar la proliferación de ciertos mensajes.

### **¿Hay razones para el optimismo?**

Claro que hay motivos para pensar que los malos tratos NO SON INEVITABLES NI PERTENECEN AL ÁMBITO PRIVADO. Que las cosas han cambiado es algo que están dispuestos a admitir incluso los columnistas más feroces y ultras. Pero no es porque sí, ni pertenece a una evolución espontánea:

- Hay vacío al maltratador porque se ha actuado para aislarlo. Sin repulsa social y visibilidad de las víctimas los partidarios de la familia, por encima de las personas, seguirían pidiendo resignación a las mujeres.
- Si hay mujeres asesinadas es porque se rebelan. En los cementerios y en las prisiones no hay ruido. A los números de asesinadas es difícil encofrarle las cifras positivas: cuantas mujeres se independizan, cuantas maltratadas rehacen su vida, cuantas denuncias SI disuaden a los agresores.
- Las medidas SI sirven para algo. Todas, aunque criticarlas no sea poner en cuestión la política general. La ley contra la violencia ha

- venido a actuar en una realidad que a veces cambia más deprisa que las instituciones (casos de matrimonios del mismo sexo)
- Los medios de comunicación han tomado medidas, tanto desde el punto de vista de la empresa como el de las asociaciones profesionales. El problema sobreviene cuando se elaboran códigos o recomendaciones SIN ELLOS.

## 11. LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS ROLES DE SEXO/GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

**Mercedes Osuna Rodríguez**

[mercedes.osuna@uco.es](mailto:mercedes.osuna@uco.es)

Cátedra de estudios de las mujeres “Leonor de Guzmán”

Universidad de Córdoba

### Resumen

La publicidad asigna a las mujeres los roles estereotipados de sexo/género adaptándolos a las distintas etapas de la vida. Es notorio, por una parte, la perseverancia del mensaje a través del tiempo y, por otra, la incoherencia entre la realidad legal y la realidad social. Los roles estereotipados de madre, mujer-objeto y responsable de los cuidados son los que aparecen con más frecuencia, relegando a un segundo plano, el ámbito profesional. Las mujeres son juzgadas como madres, como objetos sexuales, como cuidadoras. Como si estos roles que la representan constituyeran su esencia. Una existencia para otros y no para

sí. La publicidad contribuye a perpetuar la idea de la dependencia emocional de las mujeres de otras personas, menos vulnerables, más fuertes emocionalmente: los varones. De este modo, mediante los mensajes publicitarios se refuerza la imagen de una relación de poder entre hombres y mujeres.

### **Desarrollo del tema**

Desde la creación del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en el año 2003, el número de quejas sobre la publicidad sexista ha aumentado considerablemente: mientras que en el 2003, se registran 49 actuaciones, en el 2010, el número asciende a 395. Sin embargo, este cambio significativo y constatable en la concienciación ciudadana, no se refleja en la transformación de la publicidad en general.

Los mensajes publicitarios tienen como objetivo fundamental imponer “ideales” que incidan en tres ámbitos diferentes de las personas: el físico, el mental y el social y esta imposición la desarrolla, con frecuencia, perpetuando los estereotipos de sexo/género que tradicionalmente se han adjudicado a hombres y mujeres.

En este aspecto, parece contradictorio que coexista por una parte, la fosilizada publicidad sexista, que parece no percibir el avance social y por otra, todo un bagaje legal en cuanto a las consideraciones discriminatorias de género. Esta coexistencia lo que sí parece indicar es una realidad opuesta y contradictoria donde se refleja que el cambio sólo se ha dado en la mera concepción de lo que implica una sociedad moderna, superficialmente, sin acometer transformaciones profundas que hayan llegado a trastornar y finalmente a erradicar el sistema patriarcal imperante.

Así, los y las publicistas acometen la elaboración del mensaje publicitario, con un conocimiento profundo de “aquello que funciona” y por lo tanto se vende, cumpliendo de este modo con su objetivo fundamental: convencer a quienes consumimos, de las bondades de un artículo determinado. Por lo tanto, para ser efectivos, los spots publicitarios deben responder a unos patrones en los que gran parte de la sociedad se reconozca, de modo consciente o inconsciente. La aceptación social del mensaje, es imprescindible para los buenos resultados de la campaña publicitaria de modo que, a pesar de que las personas expertas en publicidad conozcan la legislación vigente y sus derivaciones en cuanto a publicidad no sexista, prefieren o bien arriesgarse a mostrar mensajes sexistas por la seguridad del éxito, o bien por no ser sensibles al profundo cambio personal y social que implica el concepto de igualdad entre mujeres y hombres. El imaginario social colectivo donde los estereotipos tradicionales de sexo/género continúan en plena vigencia es lo que nos hace vivir en una clara incongruencia entre legalidad y realidad. Esta incoherencia se refleja, sin duda, en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y laboral y, desde luego, la publicidad no es una excepción sino que por el contrario, se convierte en unos de los vehículos de transmisión fundamentales de roles estereotipados en pleno siglo XXI.

Si bien podría decirse que la sociedad ha sufrido profundas transformaciones en otro orden de cuestiones, bastaría comparar la publicidad anterior a la promulgación de la ley con la que aparece en la actualidad para comprobar que los cambios han sido mínimos y en todo caso, más relevantes en su estructura superficial que, en la profunda.

Mujeres y hombres, se convierten en ganchos publicitarios con un aspecto actual y moderno como corresponde al siglo XXI, sin embargo, el mensaje y el propio contexto donde se desarrolla el spot, en realidad, es el mismo de hace

décadas. El único concepto que ha sufrido más alteración, es el de tiempo. La óptima gestión del tiempo es imprescindible en el mundo actual y fundamental en el caso de las mujeres que deben atender a múltiples actividades.

Si tuviésemos la capacidad de abstraernos de los sesgos de género que, por educación, hemos interiorizado, y si durante un tiempo fuésemos capaces de observar la publicidad como si fuésemos seres de otro planeta, nos escandalizaríamos al comprobar el distinto tratamiento que tienen mujeres y hombres en la publicidad. No quiero decir con ello, que los varones salgan muy bien parados en algunas atribuciones que la publicidad les otorga pero sin duda, la transmisión de valores en este ámbito, dista mucho de ser equitativa con ambos sexos.

La publicidad, refleja la realidad social y al mismo tiempo determina cómo debemos vivir nuestra vida según nuestro sexo y edad. Es improbable encontrar personas que no se dejen llevar en algún momento por los mensajes que invaden continuamente su campo visual y auditivo. Máxime cuando estos mismos mensajes vienen también refrendados por gran parte de la sociedad. De este modo, las mujeres desde que son niñas captan pautas muy claras de cómo han de ser en las diferentes etapas de su vida y a menudo, estas mismas pautas son recibidas mediante la publicidad que actúa como correa transmisora de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.

Así pues, desde **niñas** se les inviste con diferentes roles de género que con ligeras variaciones, la acompañarán toda su vida. Construcciones sociales que irán en detrimento, en muchas ocasiones, de su desarrollo profesional e incluso, del personal. En la publicidad, estos roles también aparecen como un eje transversal y, establece un paradigma socialmente aceptado de modo que



quienes se separan de él, parecen no pertenecer a lo establecido como universal, natural y normal.

Las mujeres que aceptan con naturalidad, las distintas etapas de su vida, quienes no reniegan de su arrugada tez, quienes muestran sus canas sin pudor, son consideradas como personas desinteresadas por su aspecto y su salud y por lo tanto, indignas de gozar del bienestar que produce seguir los consejos publicitarios al pie de la letra.

De ahí la importancia de grabar estos mensajes cuanto antes mejor. Las mentes, son más fácilmente permeables en la infancia. Desde la niñez se les muestra dicotomía y oposición. Más tarde, se continuará reforzando la idea. Siempre estableciendo un mundo de opuestos, que nada tiene que ver con la diversidad y la diferencia.

Los roles atribuidos a las mujeres son fundamentalmente: el **rol de madre, cuerpo-objeto y responsable de los cuidados** tanto del hogar como de personas dependientes.

En el mundo publicitario, las niñas asumen el **rol de madre** representado por muñecos y muñecas con todos aquellos accesorios necesarios para aprender a desarrollar el trabajo de cuidados que aún continúan realizando mayoritariamente las mujeres. Se impone en este tipo de juguetes un acercamiento a la realidad de modo que, la actividad de cuidadora incluya cambio de pañales, calmar el llanto o el hambre y todo aquello que, en definitiva ven realizar a sus madres. Otra vertiente significativa es el fomento de un mundo mágico donde las princesas y las hadas cuyos vestidos les restan movilidad y desde luego, libertad para acoplarse a otro tipo de juegos. Se les incentiva, pues, a esperar la llegada de ese príncipe con libertad de movimientos suficiente como para protegerla y salvarla de los peligros. Solo con varitas

mágicas y prodigando cuidados y amor, logrará cambiar la realidad y podrá sentirse bien consigo misma.

En cuanto al rol de **cuerpo-objeto**, la publicidad despliega toda una serie de juegos para que aprendan a embellecerse. Se trata de perpetuar la idea de que sin belleza, las mujeres no tienen nada que hacer. Los juguetes diseñados representan fielmente a los utensilios reales y entre ellos, la imaginación no tiene límites. Sets de maquillaje, pelucas, pintalabios, todo aquello que contribuya al cambio de imagen para enseñarles que así, se sentirán mejor. A niños y niñas les gusta emular a sus referentes mayores de modo que les gusta disfrazarse del mismo modo que ellos lo hacen cuando se maquillan, ocultan sus arrugas, ojeras, alargan sus pestañas, engrosan sus labios etc.

Tampoco faltan aquellos spots que inciden en el rol como **cuidadoras del hogar familiar**: cocinas, planchas, aspiradoras, todo un mundo de “diversión” para que las niñas cuando sean adultas, asuman este rol con toda la naturalidad posible. Tan natural se percibe este hecho que, en la actualidad, las mujeres dedican, por término medio, diez horas más a la semana a realizar tareas del hogar que los varones.

Es en la pre-adolescencia cuando las campañas publicitarias se neutralizan, en parte, y la oferta de juegos educativos parece igualarlos. Las personas expertas en publicidad no desconocen que tanto esta etapa como la adolescencia son las más complicadas puesto que el desarrollo personal está en plena erupción, ellos y ellas sienten incompreensión por parte del mundo adulto y la felicidad, no entra dentro de sus planes inmediatos.

Pues si bien en la pre-adolescencia, se puede resolver con mayor facilidad mediante los juegos educativos, videojuegos, consolas, etc, en la adolescencia, como etapa más formal de desarrollo, la publicidad puede resultar más

conflictiva ya que en definitiva va a tratar de proponer modelos y valores y de su éxito en la propuesta depende que el producto funcione o no.

Aunque aparentemente aquí, el tratamiento pueda parecer igualitario, en absoluto lo es. Entre otras cuestiones porque el punto de partida no ha sido el mismo y, es obvio que los mensajes recibidos en la niñez ya han sido interiorizados. De este modo, las jóvenes adolescentes perciben a través de la publicidad que el grupo es importante, y que la clave del éxito radica en vestir determinadas marcas, comer determinados productos y poseer los últimos avances tecnológicos. El acné, no está permitido ni para ellos, ni para ellas. La fealdad o la gordura tampoco. El terreno está ya abonado para que los chicos y las chicas aborden sus problemas tal y como desde su niñez se les ha enseñado.

Así pues, en una etapa de desarrollo personal tan importante como la adolescencia, la publicidad que invade la vida de las adolescentes, no sólo en la televisión, sino en las vallas publicitarias, revistas y otros medios de comunicación masiva, ejerce en ellas y en ellos tal influencia, que logra imponer el criterio de la perfección del cuerpo para el bienestar mental y para la aceptación social dentro del grupo.

No debe extrañarnos, entonces, que cuando estas adolescentes se convierten en mujeres jóvenes, la publicidad se esfuerce por hacerles entender la importancia de tener un aspecto físico perfecto, las imperfecciones pueden repararse con todo tipo de productos. El pelo debe estar siempre brillante y sedoso. Las pestañas espesas y largas. El maquillaje que no se perciba, las piernas depiladas y así, un largo listado de soluciones para cada caso. Ningún aparente defecto se escapa al marketing. Lo importante es que adquieran la capacidad de seducir, una apariencia saludable, que hagan felices a quienes están a su alrededor. Su identidad se convierte en una imagen corpórea que

poco o nada tiene que ver con lo que son, o lo que sienten. La recompensa es, casi siempre, un hombre que las seduzca, o que las proteja y/o una familia que justifique la razón de su existencia.

Su ámbito profesional no es el centro de atención. Es más, la mayoría de las veces aparece de un modo difuminado, si aparece. Continúa representando los tres roles tradicionales, su profesión es un añadido, no forma parte de su esencia. Son madres, esposas, cuidadoras del hogar, de su salud y de la de quienes “dependen” de ella. Pero además no olvida la estética. Es más, no sólo debe preocuparse por conservarse como es ahora sino que debe vigilar cualquier indicio de arruga o imperfección en su cuerpo. Si es necesario, la cirugía estética repara lo que no nos gusta de nuestro cuerpo.

La publicidad, pues, no refleja nada distinto a la realidad que viven muchas mujeres en la actualidad. Comparten a duras penas los roles asignados por una sociedad sexista donde ellas asumen responsabilidades en distintos ámbitos a costa de renunciar en muchas ocasiones a su vida personal y al desarrollo de su carrera profesional.

Los valores transmitidos desde la niñez permean la mente de los seres humanos y estos, tratan de cumplir el pacto social implícito. Las mujeres saben lo que se espera de ellas, y con frecuencia les resulta más fácil renunciar a sus propias expectativas que defraudar las de quienes la rodean. A medida que pasan los años, deben esforzarse más en cumplir los mandatos sociales que, como ya hemos visto antes, requieren una inversión de tiempo y dinero difícil en muchas ocasiones de asumir.

Por otra parte, los mensajes publicitarios convierten las leyes, que garantizan la igualdad entre hombres y mujeres, en un mero espectro. La ley no crea valores. Penaliza malas prácticas pero no permea la mente. Las conductas sexistas se penalizarán porque no respetan la ley, pero sin la transformación educativa

necesaria no se realizará un cambio de planteamiento ideológico. Las malas prácticas son muy difíciles de detectar en todos los ámbitos, incluso en publicidad. A veces por su excesiva sutilidad, otras, porque si no existe la conciencia de que el sesgo de género existe, se naturalizan actuaciones que en realidad no son en absoluto naturales.

Desde los veinte y pocos años hasta cerca de los cincuenta, se produce un auténtico bombardeo publicitario para tratar de captar a las consumidoras en su más extensa diversidad. Perfumes de todos tipos nos harán convertirnos en distintas mujeres, según las cualidades del producto. La industria cosmética no repara en esfuerzos para atraer a las mujeres de distintas edades y con distintos problemas, la industria alimentaria se afana por elaborar alimentos sanos y nutritivos y que exigen poca inversión de tiempo. Las bebidas *light*, No solo cuidan de nuestra salud sino que facilitan el cuidado de las personas que están bajo nuestra responsabilidad.

Para culminar el adoctrinamiento de estas mujeres tan polifacéticas, les inculcan el culto a los cánones de belleza y moda impuestos. No pueden ni deben escamotear tiempo y dinero en perfeccionar su cuerpo para engañar a la edad. Tratamientos faciales, para la celulitis, las ojeras, todo aquello que sirva para ocultar un defecto. Bebidas *light* para prevenir la obesidad, sin burbujas, yogures que regulan, productos naturales para adelgazar y también otros que suben las defensas. En definitiva hay una gran oferta de todo tipo de comida rápida para que no te robe tiempo y para que parezca que la has hecho tú, si algún día estás más ocupada de la cuenta.

En el ámbito del cuidado del hogar, no faltan productos que alivien esa pesada carga. Tanto aligera la carga que incluso en la suciedad más extrema, aparece un producto que la disipa y que por tanto contribuye a la felicidad de las mujeres, quitamanchas mágicos e inteligentes, detergentes para todos los colores y en

casi todos ellos, quien lo usa es una mujer. Aunque a menudo si se quiere dar contundencia de efectividad al producto, quien lo presenta es un varón.

Los electrodomésticos son rápidos y silenciosos, de modo que puedan usarse durante la noche y, se pueda rematar el trabajo doméstico antes de comenzar la jornada laboral. Quizá por la escasez de tiempo que padecemos las mujeres, cada vez más se anuncian productos que trabajan “mientras tú duermes”. Es obvio que los y las publicistas conocen que el tiempo es el bien más escaso que poseemos en la actualidad y que las veinticuatro horas del día son insuficientes para acometer todo lo que la publicidad nos exige “por nuestro propio bienestar”. Cuando se traspasa el umbral de los sesenta, parecen ya despreocuparse, en gran parte, de nuestro aspecto aunque no del todo. Los spots publicitarios ofrecen un espejismo difícilmente perceptible: mujeres que no aparentan la edad que tienen porque envejecer está prohibido. Y en caso de que irremediablemente envejecas, hay que hacerlo con elegancia. Por eso, las mujeres, a partir de los cincuenta dejamos de ser princesas y nos convertimos en seres muy defectuosos: arrugadas, cansadas, hinchadas, con hemorroides, colesterol, pérdidas de orina, y un largo etcétera que nos convierten en seres aún más vulnerables que en etapas anteriores de nuestras vidas. Para solucionar todos estos problemas, existen toda una gama de productos que nos pondrán a la altura de nuestras circunstancias. Nos redimirán de nuestro pecado original y tratarán de demostrarnos que no hay problema que no pueda resolverse.

La atención continuará centrándose también en la continuidad de aquellas tareas de “los cuidados” a hijos, hijas, nietas y nietos. Prodigaremos consejos sobre manchas difíciles y alimentos sanos y también aprenderemos de generaciones anteriores que nos harán saber que estamos ya anticuadas porque ha salido al mercado un producto mejor.

En definitiva, hay más similitudes que diferencias entre aquellas mujeres de hace décadas que dormían embadurnadas de cremas y las actuales. Entre aquellas amas de casa que al cumplimentar un cuestionario lo rellenaban con S/L (sus labores) y aquellas que señalan casillas de ingeniería, medicina, abogacía etc. La esencia ideológica, es la misma: aceptación de los roles asignados. Cambia la apariencia pero no la estructura profunda del concepto de género como una construcción social que establece unas relaciones de poder entre hombres y mujeres. Cuidan su aspecto para ser amadas, cuidan a su pareja para que esta a su vez las proteja.

Y mientras tanto, ¿Qué hacen los varones? ¿Cómo se les representa en la publicidad? En general, a ellos se les atribuyen las actividades y responsabilidades que gozan de mayor respeto ante la sociedad. Desde niños juegan a construir, a enfrentarse a monstruos, a las profesiones donde hay que demostrar valentía. Cuando crecen, aunque se preocupen por su aspecto, recurrirán a la galantería tradicional para que, a pesar de los granos, ellas sucumban. Más adelante seducirán con desodorantes y perfumes pero especialmente con automóviles potentes y seguros, que emulan el símbolo de la masculinidad. Los chicos delicados y sensibles no están bien vistos.

Más adelante, se volverán locos por el deporte, especialmente el fútbol en nuestro contexto, y la cerveza. Significativos son los anuncios de Heineken donde las mujeres enloquecen con un vestidor ocupado totalmente con zapatos mientras ellos lo hacen con un enorme frigorífico lleno de cervezas. Otro spot de cerveza, va mucho más allá pues divide el cerebro en Norte/Sur y si se observa detenidamente, el Sur se asocia en mayor medida con las chicas. El Sur se define como la parte desenfadada, divertida y superficial de la vida. El Norte, en cambio es la parte profesional y seria. La moraleja es que no hay que olvidar el Sur para no perder el norte. Continuando con la cerveza, el varón que bebe

Amstel afirma con rotundidad que “los hombres saben lo que les gusta”. Es evidente que, por oposición, las mujeres no debemos saberlo o al menos no estamos tan seguras, lo que nos convierte en personas caprichosas y cambiantes.

Cuando forman una familia, suelen estar representados por su profesión y por su responsabilidad como el ostentador de poder. Los planes de pensiones, los bancos, las inversiones, la informática, etc. Se les atribuye a ellos. El anuncio de ADSL de un conocido operador, pone Internet en manos de ella. Sí, pero para hacer la compra.

El símbolo del éxito se muestra por su destreza en el conducir, su poder adquisitivo y su elegancia natural. Eso lo saben desde pequeños (Megane). En publicidad se suele mostrar al hombre mucho menos capacitado que la mujer para las labores del hogar y cuidados de otras personas. Así, los electrodomésticos que se anuncian como muy fáciles de manejar, usualmente tienen como protagonista a un hombre. Lo mismo ocurre con los alimentos: sopas, verduras y comidas más sofisticadas que se preparan con mucha facilidad y en muy poco tiempo. Además, como cualidad añadida al producto, tiene especial relevancia que el resultado final, en apariencia y sabor se asemeje lo más posible al que prepara “ella”. En cuanto al ocio, el deporte aparece como fundamental en su vida.

Las arrugas, la calvicie, las hemorroides y todos aquellos aspectos que a las mujeres nos hacen la vida imposible, apenas se asoman en ellos. Sólo roncar se les atribuye a ellos con más frecuencia que a ellas.

En definitiva, a primera vista, en un análisis superficial de los spots publicitarios, podría parecer que ambos sexos están tratados de modo equitativo y, que los roles de género han ido cambiando a través de los años.



Sin embargo, tal y como acabo de analizar, el mundo de la publicidad continúa representando un orden patriarcal donde todo parece haber cambiado para que continúe igual. El cambio estructural solo podrá producirse cuando consumidores y consumidoras rechacen aquellos productos que condenan a unos y otras, en la publicidad, a asumir roles estereotipados. Los y las publicistas habrán de recurrir a otras estrategias de mercados más equitativas y justas apropiadas para las demandas de una sociedad realmente igualitaria.

## 12. EL LENGUAJE SEXISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Pilar Suriñach Muñoz**

Periodista

Asociación de la Prensa de Sevilla

Bajo el lema “Dignidad, libertad y futuro”, los pasados días 4 y 5 de febrero se celebró en Jerez (Cádiz) el IV Congreso de Periodistas de Andalucía. Entre las Comunicaciones presentadas en este encuentro se encontraban varias relativas a la situación actual de las mujeres en los medios de comunicación y el papel de las comunicadoras en la lucha contra la violencia hacia las mujeres. Sobre estos dos temas se presentaron algunas de las propuestas de resolución más importantes aprobadas en el seno de este Congreso.

Con el título “*Y qué hay de las mujeres*”, la secretaria general del Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA) y secretaria de Igualdad de la federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), Lola Fernández Palenzuela, ponía de manifiesto la discriminación que sufren las mujeres periodistas en la grave crisis

que atraviesan los medios de comunicación en la actualidad. Reproducimos a continuación parte de esta conferencia que comenzaba con una cita:

*“Ningún derecho ni libertad es neutro en cuestiones de género. El derecho de las mujeres a la libertad de expresión e información está severamente limitado por capas de restricciones estructurales, económicas y culturales”.*

*Margaret Gallagher*

*Investigadora y escritora especializada en género y medios.*

En la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en 1995 en Beijing, se manifestaba una esfera de especial preocupación de la que surge la plataforma de acción *“Mujer y Medios”*. En ella se manifiesta la constante proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer y su desigualdad en el acceso a la tecnología. De esta declaración hace ahora 15 años y sin embargo, hoy por hoy, sigue teniendo vigencia.

Cada vez son más las voces que se alzan denunciando que la información que llega a la ciudadanía a través de los medios sufre un sesgo sexista al contar en su proceso de elaboración y elección de la información con un predominio de los compañeros varones que, siguiendo con la tradición, son mayoría en los cargos de decisión y por ello deciden lo qué es o no es noticia, lo que se debe o no contar, de quién hablar, como y de qué modo. Muchos años llevan las mujeres denunciando esta situación y exigiendo a empresas e instituciones su implicación en la erradicación de unas prácticas que permiten la discriminación y los sesgos sexistas en los productos informativos.

El Proyecto Monitorio Global de Medios (GMMP), investigación internacional más amplia y significativa que se realiza sobre género y medios de comunicación aporta cada cinco años datos basados en una muestra de 108 países de todo el mundo. Según los datos del último informe (septiembre de

2010), las mujeres siguen estando seriamente sub-representadas en la cobertura de las noticias y existe una escasez de perspectivas y opiniones de éstas, lo que produce una visión del mundo centrada en lo masculino donde las mujeres están, en gran medida, ausentes. Según los datos aportados por el GMMP 2010, casi la mitad de las noticias que se generan, el 48 por ciento vienen a reforzar los estereotipos de género, contando sólo con un 8 por ciento de noticias que lo cuestionan. Los hombres son protagonistas del 73 por ciento de las historias que aparecen en los medios frente al 27 por ciento que protagonizan las mujeres y en cuanto a las personas expertas que son consultadas, las mujeres suponen sólo el 9 por ciento del total. En general el número de noticias a cargo de reporteras es mucho menor que el que se da a sus compañeros varones y las noticias a cargo de mujeres contienen considerablemente más mujeres como sujetos de la información y cuestionan casi dos veces más los estereotipos de género.

A modo de conclusión la secretaria general del SPA y secretaria de Igualdad del FeSP, Lola Fernández, señalaba: *“el periodismo responsable pasa por un periodismo de interés para la colectividad, para la ciudadanía; un periodismo no sexista, no racista, ni xenófobo; un periodismo para la inclusión; un periodismo comprometido; un periodismo para el desarrollo, para el cambio social; un periodismo riguroso, de calidad y responsable – y añadía-, creemos por todo ello que en este momento se hace necesario movilizar a la sociedad y a las y los profesionales de la comunicación para reivindicar juntos un periodismo que esté realmente al servicio de la ciudadanía, y revertir así la grave situación actual, de crisis de identidad y de prestigio que vive el periodismo en Andalucía y en España. En este sentido, estimamos que la elaboración en abril del pasado año del borrador para el proyecto de “Ley orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía” por parte del Foro de Organizaciones de Periodistas es un paso en la dirección correcta que hay que apuntalar desde todos los ámbitos de la profesión periodística y de la sociedad civil”.*

Entre las comunicaciones presentadas al Congreso se encontraban también otras dos de la Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada sobre “*El papel de las comunicadoras en la lucha contra la violencia hacia las mujeres*”. La primera de estas comunicaciones señalaba textualmente en su exposición: “*Las mujeres necesitamos una definición clara sobre nuestro papel como comunicadoras, pero también necesitamos mayor complicidad de nuestros compañeros periodistas. Hemos llegado a la conclusión de que no se trata solo de informar, sino de ¿cómo informamos? ¿Por qué no se dan detalles de las víctimas y no de los agresores? ¿Por qué no destacamos como se merece las condenas a los maltratadores? ¿Por qué no informamos más y mejor sobre los recursos que existen para combatir la violencia machista...? -y más adelante seguía- El año 2010 fue de terror en nuestro país. Se han incrementado los asesinatos machistas, con una mayor edad de las mujeres y de los agresores, mayoritariamente entre los 41 y los 50 años, que, además se producen durante la convivencia en el 85,7 por ciento de los casos, y no durante los procesos de separación como ocurría anteriormente, aunque en estos últimos días hemos tenido algún caso de esos. También aumentan los casos de violencia machista entre los jóvenes.*”

Hemos conseguido que esos asesinatos sean portadas de periódicos o temas de apertura en informativos audiovisuales, pero ¿es eso lo correcto?

La Agrupación de Mujeres Periodistas viene trabajando y reflexionando sobre este tema desde hace nueve años, constituyendo una de sus prioridades. Ahora queremos promover una manera diferente de informar empezando desde el interior de la profesión.

La propuesta de resolución presentada al Congreso y aprobada por unanimidad decía:

*“La Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada propone que la profesión periodística en Andalucía lidere este debate sobre el papel de los Medios en la lucha contra la violencia hacia las mujeres desde la reflexión interna de los profesionales y la búsqueda de un mayor compromiso”*

La segunda de las propuestas comenzaba diciendo: *“ante la preocupación planteada por la Agrupación de Mujeres Periodistas de la Asociación de la Prensa de Granada, en relación con la violencia hacia las mujeres y el papel de los periodistas ante esta cruda realidad, se hace al Congreso la siguiente propuesta:*

*1º Que la FAAP articule los medios para liderar y promover una manera diferente de informar, con perspectiva de género que incluya a mujeres y hombres y elimine desigualdades,*

*2º Que en colaboración con el Instituto Andaluz de la Mujer, la FAAP promueva un debate sobre los nuevos modos de informar en torno a los asesinatos de mujeres, la violencia sexista y las agresiones sexuales”.*

Esta segunda propuesta también fue aprobada por unanimidad de los asistentes al IV Congreso de Periodistas de Andalucía.

Pero centrándonos en el tema de esta Mesa Redonda he acudido a lo que hay publicado en Internet y he encontrado un trabajo de Susana Guerrero de la Universidad de Málaga sobre *“El lenguaje sexista en los medios de comunicación”* del que quiero destacar algunas frases como estas: *“los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se nos crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino*

*a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos. Es pues necesario que el lenguaje periodístico se haga eco de los procedimientos lingüísticos encaminados a evitar la discriminación por razón de sexo, ya que de esta forma se favorece la toma de conciencia y se contribuye a animar sensibilidades en aras de una sociedad más igualitaria". Este trabajo es de hace ya algunos años, 1987, y creo que desde entonces, casi 25 años, se ha avanzado mucho aunque no todo lo que se pensaba en ese momento.*

Quiero advertir, sin embargo, que a veces tratar de luchar para evitar el lenguaje sexista llega a alcanzar unos extremos que no son buenos, que no benefician, en mi opinión, el objetivo que se busca. Me refiero a la guía Ecofeminista editada por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y repartida en las Jornadas sobre Ecofeminismo que se celebraron en Sevilla en noviembre de 2010 y en la que se propone evitar términos sexistas entre los que se consideran algunos como futbolistas o parados. La guía tiene como objetivo evitar el androcentrismo, propiciar el conocimiento de la perspectiva ecofeminista y buscar nuevos patrones comunicativos, así como potenciar el uso del lenguaje periodístico desde una perspectiva de género en la información sobre medioambiente. Según esta guía el periodista debe de evitar la palabra actor y ser sustituida por la persona que actúa o quien actúa. También los futbolistas pasarían a ser quienes juegan al fútbol, y el interesado se convertiría en a quien interesa. Creo que estos ejemplos son extremos que no son buenos, porque de la misma forma la palabra periodista, que engloba a hombres y mujeres, debería ser, en el caso de los hombres *periodistos*, porque así ocurre con otras profesiones por ejemplo modista y modisto. En fin, no quiero profundizar más en este aspecto, ni entrar en polémicas que creo tampoco nos favorecen en nada, pero sí señalar que podemos caer en el ridículo e incluso en tratar de cambiar la Historia señalando que no debe de usarse en ningún caso la frase que la madre de Boaddil dijo a su hijo cuando esté perdió el Reino de

Granada *“No llores como una mujer lo que no has sabido defender como un hombre”* y sustituirla por *“No llores pues no tienes motivos para ello”*, creo que son extremos que no son buenos.

Para terminar quiero citar a la última de las mujeres que ha ingresado en la Real Academia Española (RAE), la filóloga Inés Fernández- Ordoñez, quien en la entrevista realizada por Iker Seisdedos en El Pais.com, el 20 de febrero de 2011, tan sólo unos días después de ocupar el sillón P de la RAE, contestaba a varias preguntas relacionadas con el tema de estas Jornadas Universitarias:

***“Pregunta: ¿es sexista el lenguaje?”***

*Respuesta: La lengua refleja las diferencias sociales y cognitivas. Las reglas sociales se reflejan ahí. Pero también la lengua es sistema. Algo convencionalizado y tradicionalizado, que arrasa estructuras que vienen del pasado. Se siguen empleando rutinariamente, pero no con su motivación primaria.*

***Proclama la inocencia del lenguaje...***

*Tú no puedes cambiar el género de la palabra mesa porque te dé la gana. ¿Por qué la mesa o la mano son femeninas? No hay un semantismo primario que lo explique, una razón. A lo mejor la hubo, milenios atrás, pero nadie la recuerda. La mayor parte de las palabras son femeninas o masculinas porque lo son, igual que hay verbos de la primera y de la segunda conjugación. Y no hay que buscarle más explicación. Los hablantes pueden proponer innovaciones lingüísticas y éstas ser aceptadas. Pero otras veces se quedan en ocurrencias individuales. Todo esto se lo cuento porque cuando resulté elegida me dijeron: “¿Usted será miembra?”. Y yo decía que no estoy en contra de nadie que diga miembra, que diga lo que quiera, pero lo que no se puede pretender es que la RAE lo*



*sancione, porque no es un uso real. Los hablantes tienen el derecho de hacer innovaciones lingüísticas y propaganda de ellas.*

***Ya verá cómo, tarde o temprano, acaba siendo miembro de la RAE.***

*Si la gente lo dice, habrá que aceptarlo. Hay mucha simplificación en torno a esto.*

***Lo que desde luego resulta una simplificación es otorgar a una pobre palabra la virtud de hacer que la realidad sea más justa con las mujeres.***

*En efecto. Porque las palabras son masculinas o femeninas por el artículo que las encabeza, no por su terminación. Por eso, cuando tú dices la miembro, esa palabra es femenina. Tú no puedes regular el lenguaje desde arriba, porque es un acto colectivo. Cuando la ministra de Igualdad dijo que la RAE tendría que admitir la palabra miembro se equivocaba, porque la Academia no está para admitir las ocurrencias de una ministra solo porque vengan de ella.*

***¿Por qué entonces esa convención generalizada de que el lenguaje es machista?***

*No creo que lo sea por sí mismo. Si quisiéramos poner una concordancia en los nombres y decir la miembro, ¿por qué no llevarlo más allá y extenderlo al verbo y decir la miembro ha venido de París? En francés o italiano se hace... Por poder es posible, pero es absurdo. ¿Es que el español es más machista por tener un participio invariable? Es inapropiado pretender solucionar problemas sociales por la vía del lenguaje. Es fijarse en lo que menos ayuda a los cambios sociales. Es como cuando dicen que las mujeres son invisibles porque el plural se hace en masculino.”*



## IV. LITERATURA

### **13. PROSTITUCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (A Irma la Dulce, en el quicio de la mancebía)**

**Francisco Correal**  
*Diario de Sevilla*

Una noche me crucé con ellos por la Alameda, un buen sitio para hablar de estas cosas, con Ramón Reig y con Rosalba Mancinas. Me hablaron de estas jornadas y de esta ponencia. Prostitución y medios de comunicación. Nos despedimos y fui a casa perplejo, incrédulo. De pronto vi una señal. Entré y me dijo María José, mi mujer: Paco, si te das prisa, la vemos juntos. Acababa de empezar 'Irma la dulce', la película de Billy Wilder que cuenta la historia de amor entre el policía al que interpreta Jack Lemmon y la prostituta encarnada por Shirley MacLaine. Mis héroes de 'El apartamento'.

Un policía y una prostituta. El marco ideal para abordar este tema en plena vorágine de ordenanzas municipales. El decorado perfecto para la prostituta,

paradigma de víctima y verdugo, un espectro antropológico, sociológico y cultural que va del amor libre a la explotación sexual, del paraíso a Sodoma en el mismo tren. La prostitución está de rabiosa actualidad. Y más en periodo electoral. Uno entiende que le preocupe tanto a los gobernantes. Con las prostitutas, las profesionales que más han enriquecido el lenguaje con esa inagotable sinonimia de mancebía (meretrices, hetairas, fulanas, furcias, pupilas, putas), pasa como con los políticos en las últimas encuestas: se buscaban como una solución y se convirtieron en el problema.

Que no se preocupen nuestros mandatarios por esta analogía. Barro para casa y no encuentro otro paralelismo más acertado, una aproximación más ecuánime que la que existe entre la prostitución y el oficio que llevo ejerciendo treinta y cinco años. Los periodistas también hacemos la calle. Más bien debería decir hacíamos la calle (los que no nos hemos ido a la calle, léase puta calle), esa calle que era nuestra partera noticiosa hasta que a las nuevas generaciones les mostraron el camino de las nuevas tecnologías, esos burdeles y lupanares de proxenetas anónimos, casas de citas donde las historias vienen masticadas, sucedáneo de la calle. Una putada.

La prostitución encaja más con la literatura que con el periodismo. ¿No será que el periodismo es una prostitución de la literatura? No hay escritor que se precie que no se detenga en historias de comercio carnal. Desde 'Pantaleón y las visitadoras', de Mario Vargas Llosa, a 'Memoria de las putas tristes', de Gabriel García Márquez, que algunos consideran un plagio descarado de 'La casa de las bellas dormidas' del japonés Yasunari Kawabata. Por ceñirnos a la Alameda, la relación entre prostitución y literatura es evidente. Francisco Núñez Roldán, novelista y catedrático de inglés ya jubilado, escribió para la colección Temas de Hoy el libro *Mujeres públicas: Historia de la prostitución en España*. En la parte correspondiente a Sevilla, para documentar esa decadencia de los

lupanares del Arenal cuando la Casa de la Contratación se traslada en 1717 de Sevilla a Cádiz, este autor recoge diferentes testimonios de prostitutas de la Alameda. Habló con las vecinas de Juan Eslava Galán, ganador del Premio Planeta el año que fue finalista Fernando Fernán Gómez, y con las vecinas de Salvador Compán, finalista del premio Planeta el año que lo ganó Maruja Torres.

La casa de Juan Eslava Galán en la calle Leonor Dávalos fue en tiempos un burdel y conservaba la distribución antigua antes de que el escritor decidiera marcharse a Barcelona con su nuevo riñón para estar cerca de sus hijas y de su editor. Siempre mantuvo muy buena relación con sus vecinas, que le expusieron el mutuo servicio que se prestaban: él había conseguido la casa a muy buen precio por estar en una zona de dudosa reputación, pero a cambio ellas cuando se fueran (también se marcharon con el lifting que le han hecho a la Alameda) podrían vender la casa en óptimas condiciones por tener un vecino tan respetable, nada menos que escritor de éxito, catedrático de instituto y ganador del premio Planeta con *En busca del unicornio*. Núñez Roldán recorre la historia de la prostitución a lo largo de los diferentes periodos: la España romana, la visigoda, la islámica, la cristiana. Se detiene en el filantropismo del siglo XIX, tiempos de humanización de las prisiones y dignificación de los excluidos. Se imponen entonces ideas bienintencionadas como la obligación de que estas profesionales se sometieran a revisiones médicas. La prostitución ha ganado el Nobel, el Planeta y también el Cervantes. Está en el lenocinio encubierto de Maritornes, joya de la picaresca y la transgresión, o en la licenciosa vida de una de las hermanas del propio Miguel de Cervantes.

La Alameda, salvo en sus trastiendas de Joaquín Costa y la plaza de la Mata, se ha quedado sin lupanares. El nuevo urbanismo de la Alameda, esta repoblación redemográfica de un nuevo Olavide que pensará que el antiguo se convirtió en travesti cuando oye hablar de la Olavide, ha reducido drásticamente

la colonia de prostitutas. Los bares y restaurantes han sustituido a los burdeles. Lo saben los arquitectos que viven en la zona, como José Ramón Moreno, que rehabilitó para apartamentos el palacete de la calle conde de Torrejón. Casa Paco, por ejemplo, a dos pasos del burdel que fue después casa de Eslava Galán, es un restaurante muy cotizado en la zona cuyo anterior uso fue Bar Parrita, lugar donde se pactaban los tratos entre el cliente y la prostituta, a veces con las odiosas mediaciones del chulo o proxeneta.

La puta es de los pocos oficios que además conlleva una especie de sambenito, de categoría moral. Un rescoldo de un machismo atrincherado que a la adúltera la llamaba puta y al adúltero galán o conquistador. Putas serían según esos criterios Madame Bovary, la Regenta o Pepita Jiménez. Esos caprichos del lenguaje que utilizaba dos verbos sagrados, amar y querer, para referirse a los universos furtivos de la amante y la querida. Palabras hermosas para historias turbias. En la Biblia, por ejemplo, la prostituta es uno de los oficios que goza de mayor reputación, valga la redundancia. Mucho más, por ejemplo, que los arquitectos, condenados con la archiconocida sentencia bíblica: “La piedra que desecharon los arquitectos es ahora la piedra angular”. La prostituta es a ojos de Cristo el espejo que deben utilizar escribas y fariseos para alcanzar el reino de Dios. “Eran las cortesanas del Renacimiento”, me comenta el arquitecto Jaime López de Asiain cuando le comento este diferente trato ético de oficios en la Biblia. Geoffrey Parker, discípulo de Elliott y biógrafo de Felipe II, cuenta en su libro ‘La guerra de Flandes y el camino español’ que el conflicto era tan rematadamente largo y proceloso que la tropa se hacía acompañar de muchísimo personal, incluida la nómina de prostitutas que casi tenían el tratamiento de pintores de la Corte.

Si hablo de la Biblia y de la reputación, palabra que en el contexto se las trae, es porque hay en la prostituta una decencia que se escapa a los códigos

morales, a la convención. En la plaza de la Mata nació la madre Rosario María, monja mercedaria, hija y hermana de taxistas, directora del colegio de las Mercedarias de San Vicente donde estudiaron mi mujer y mis hijas y donde ahora mi hijo Paco es alumno de la seño Sonia, que el año pasado salió por primera vez con las nazarenas del Gran Poder. La madre Rosario María vivió *in situ* la convivencia con estas llamadas mujeres de la vida. Se sientan todavía junto a la plaza de naranjos que se abre a Joaquín Costa y a Santa Rufina. En la plaza desembocan dos callecitas, Belén y Vulcano. En ésta última es donde se colocan las travestis, que ya han puesto un cartel de Se Vende en su apartamento. Los días de sol, en las casas de enfrente se sientan en la puerta. Paso por allí muchas veces camino del periódico. Les doy los buenos días o las buenas tardes. Juegan al parchís, cantañean, una lee el 20 Minutos, periódico gratuito que es como una metáfora del ratito. Hablo con una de ellas. Se llama Mari Carmen y nació en 1958. Más joven que yo y parece mi madre, guapa como mi madre guapa, pero con una ancianidad sobrevenida de, como me cuenta, entrar y salir en el oficio, una suerte de barbecho corporal de encuentros y extravíos. No han recibido ninguna presión policial ni del vecindario. Mari Carmen ha oído hablar de las ordenanzas municipales. Quizás a la prostitución le pase lo que Marx decía de la religión: es el corazón de un mundo sin corazón. Esta prostituta está bautizada en Omnium Sanctorum. Es de las fijas. Las itinerantes, temporeras de la carne, suelen ser marroquíes. Las cuenta mentalmente y le salen en la zona cuatro casas y una veintena de mujeres. Están en paz porque, dice, ya no quedan rusas ni rumanas.

Armando Vega ha salido a aparcar su coche. Es el farmacéutico de Peris Mencheta. Quiere que el Ayuntamiento rotule de una vez la calle y honre la memoria del periodista que fundó *El Noticiero Sevillano*. Conoce bien a este colectivo. “El trato con ellas es cotidiano y masivo y no tengo que decir más que cosas buenas. Son las más educadas del mundo. Vienen a por pastillas, a por

su cremita. Lo único que no compran son preservativos. Por lo visto, se los regala una oenegé”. Sentadas en las puertas de esta plaza con naranjos, junto a la chatarrería donde no cesa el trasiego de chamarileros, ofrecen una estampa apacible. Ya nadie en la capital, sólo en los pueblos, se sienta en la puerta de su casa. A mí me recuerdan a las encajeras de bolillos de Almagro que se ponían en la puerta a tocar la partitura de los maravillosos encajes, erotismo fino de lencería doméstica. Las llaman encajeras en Almagro o palilleiras en Camariñas, en la gallega Costa de la Muerte. Estas mujeres de la vida ahí sentadas esperando al cliente evocan esos burdeles del tiempo perdido de Proust donde el usuario buscaba más el consuelo y la compañía que el estricto trato carnal.

Prostitución y medios de comunicación. En televisión, esa alianza de conceptos se llama Silvio Berlusconi, presidente del Milán y de la República Italiana. Y la prostitución encubierta de muchos programas rosas donde lo más importante es quién se acostó con quién, aunque en este lenocinio impune, ajeno a las ordenanzas municipales, a la deontología de los salvadores de la moralidad, la gran novedad es que se cobra más por la silla que por la cama.

Hablo de la Alameda porque es el espacio que conozco, donde vivo hace un cuarto de siglo, cuando coincidía con Julio Anguita en la selecta nevería del cine Ideal de verano viendo una de Chuck Norris o de Charles Bronson. El Trastevere de Adelita Domingo, que nació en el teatro San Fernando y fundó en la Alameda la Escuela de Tonadilleras por la que pasó hasta Paloma San Basilio, muy cerca de la academia de Realito donde dio sus primeros pasos como bailaora Lola Flores, tan cerca del Corral de Esquivel donde dicen que nació Manolo Caracol. Ginger y Fred en Andalucía. La Alameda del quiosco de Matilde que aparecía en la portada de un libro sobre la prensa sevillana que hace años publicó Mercedes de Pablos. Margherita Bacigalupo es una genovesa que vino a Sevilla para investigar la identidad digital en un proyecto de la Unión Europea. Se enamoró



de la Alameda y ahora trabaja en el Fotómata, un local abierto en la plaza de la Mata, en la misma acera donde aguardan las mujeres al cliente. También en su caso un verdugo o una víctima, un explotador o un explotado. Depende de la ordenanza y de la perspectiva. Margherita me cuenta que en el casco histórico de Génova había una zona igualmente degradada en la que el arquitecto Renzo Piano abrió su estudio.

Hubo una Alameda degradada de camellos que sembraban el pánico, de gorrillas desvalidos, de una autoridad sorda, muda y ciega, de héroes cívicos como Paneque, que le hizo frente a los traficantes que traficaban con todo: con la droga, con la extorsión, con el destino de estas mujeres. Era una zona llena de ensueño y de miseria que se pierde en la infancia de la memoria y que los padres recordamos sin niños. Mucha gente se ha cruzado con estas mujeres. Isabel María lleva 23 años trabajando en el Instituto Andaluz de la Mujer. Llegó cuando no tenía ni nombre. Su primer destino fue en Taracea, un centro de acogida de mujeres entre las que había una importante nómina de prostitutas. Otto Pardo es el padre de Martina, una de las amigas de mi hijo Paco. Desde los 19 años se dedica a montar exposiciones. Colgando un cuadro de Juan Suárez en el Alcázar, se le cayó un cristal en el brazo y empezó a sangrar. No aguantó la espera en el Virgen del Rocío y acudió a una clínica que había en la calle Jesús del Gran Poder “donde atendían sobre todo a las prostitutas”, recuerda ahora. El portero de este improvisado ambulatorio le hizo el torniquete que le frenó tan artística hemorragia.

La prostitución ocupa muchos titulares de prensa. He aquí algunos: “Los vecinos exigen ya las multas contra la prostitución y no campañas publicitarias”. “Tildan de psicótica la actuación municipal sobre la prostitución”. “Juristas creen que el Ayuntamiento se extralimita al prohibir el sexo”. “La prostitución crece con la crisis y se muda a los polígonos”. “La explotación sexual afecta a 2,5 millones

de personas en el mundo”. “Romero aboga por legalizar la prostitución en contra de su partido”. Titular de Málaga Hoy que se refiere a Mariví Romero, concejal de Bienestar Social del PP en el Ayuntamiento de Málaga.

Si hubiera una SGAE para que las prostitutas percibieran derechos de autor cada vez que aparecen mencionadas en una obra literaria, ganarían más que los futbolistas mejor pagados. Aporto a esta mesa tres referencias de libros que estoy leyendo. No he tenido que hacer una búsqueda especial. En ‘Noticias del Imperio’, del mexicano Fernando del Paso, Carlota de Bélgica se dirige a su esposo, Maximiliano, el austrohúngaro convertido en emperador de México por capricho de Eugenia de Montijo y que murió fusilado en Querétaro. Le habla de su bisabuelo: “¿pero cómo perdonarle, al puerco, que la engañara tantos años con esa puta a la que le regaló el título de Duquesa de Florida? ¿Cómo perdonarle a mi padre que corrompiera esa sangre de Sajonia-Coburgo de la que siempre dijo estar orgulloso, mezclándola con la sangre plebeya de una meretriz como Arcadie von Eppinghoven para llenarme de hermanos bastardos?”... Con prólogo de Stanley G. Payne, Ada del Moral narra en el libro ‘Noches de Casablanca’ la vida, pasión y exilio de Luis Ruiz Huidobro y describe el Madrid de esos años. El protagonista regentaba un negocio familiar de tejidos. “Desterrados los insufribles callos (así le llamaban en el argot a los calzoncillos blancos), los abrigos de señora con cuello de felpa se convirtieron en las prendas más buscadas del local. Los baratos valían 12 pesetas y los compraban las putillas de la calle Pelayo, los de calidad óptima, 25, y los de superlujo 50”.

“Las muy putas están por todas partes”. Raymond Carver, padre del llamado realismo sucio, se refiere a las babosas en el relato titulado ‘Veía hasta las cosas más minúsculas’ incluido en su libro ‘De qué hablamos cuando hablamos de amor’ con el que podría cerrar este circunloquio de virtudes y pecados, de este martirologio ambiguo en el que uno imagina a una de estas mujeres

haciendo encaje de bolillos con las ordenanzas municipales, atención al concejal del ramo, y preguntándose de qué no hablamos cuando no hablamos de amor...